

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA IMPULSAR EL  
CRECIMIENTO DE LA MARCA  
“LA MANADA HOT DOGS S.A.”**

REALIZADO POR

**Laura Alejandra Rubio González**  
**Código: 201314141**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA**  
**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**  
**CHÍA, CUNDINAMARCA**  
**Junio, 2015**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA IMPULSAR EL  
CRECIMIENTO DE LA MARCA  
“LA MANADA HOT DOGS S.A.”**

REALIZADO POR:

**Laura Alejandra Rubio González**  
**Código: 201314141**

ASESORADO POR:

**Jairo Valdés Silva**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA**  
**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**  
**CHÍA, CUNDINAMARCA**  
**Junio, 2015**

**Resumen:**

Este documento contiene la investigación y el diagnóstico que condujo a la elaboración de un plan estratégico de comunicación organizacional realizado para la organización de alimentos y comidas rápidas La Manada Hot Dogs S.A. El mismo toma relevancia al tratarse de un estudio hecho para una Pyme que se encuentra en proceso de crecimiento, demostrando la importancia de la gestión de las comunicaciones en cualquier organización, sin importar cuál sea su tamaño.

El propósito de esta investigación fue identificar las dinámicas de comunicación que se daban entorno a la empresa La Manada Hot Dogs S.A. para así equilibrar aciertos y falencias y trabajar en la apropiada elaboración de una estrategia de comunicación que se ajustara a las necesidades de la empresa y por ende a sus objetivos organizacionales. Para llegar a este objetivo se realizó una investigación mixta y de tipo descriptiva, utilizando como técnicas de recolección de datos la entrevista semi-estructurada, encuestas, observación directa y el análisis de información y documentos de la organización. Para la encuesta los sujetos de la muestra fueron 100 clientes de La Manada Hot Dogs S.A y para el caso de las entrevistas, se acudió a tres empleados de la empresa.

Los resultados de la investigación reflejaron tres hechos relevantes, en primer lugar la falta de una estrategia de comunicación en la organización, de allí que la comunicación sea algo que se da de manera espontánea. En segundo término los empleados de la empresa reconocen la necesidad de la comunicación para el crecimiento de la organización y creen que es importante estructurar un trabajo con más acciones para llegar a más público. Y como tercer lugar encontramos la necesidad de posicionar la marca y de comunicar sus atributos ya que existe un reconocimiento por parte de los clientes que nos habla de cosas muy positivas de la marca y que

lleva a concluir que el punto de quiebre se está dando en una ineficiente comunicación de la marca.

Debido a las necesidades planteadas por la organización y a los resultados que arrojó la investigación, se prioriza la estrategia de comunicación externa y se proponen soluciones para el avance y el crecimiento de la organización y por ende de su capital humano.

**Palabras Claves:**

Diagnóstico, estrategia, comunicación corporativa, plan estratégico de comunicación organizacional, comunicación externa, comunicación interna, marca, posicionamiento, competitividad, branding,

## Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN .....	9
1. Problema de Investigación .....	10
1.1 Descripción del problema.....	10
1.2 Formulación del problema.....	12
1.3 Propósito de la investigación.....	12
1.4 Justificación .....	12
1.5 Objetivo general.....	14
1.6 Objetivos específicos .....	14
2. Marcos de referencia .....	15
2.1 Contexto organizacional.....	15
2.2 Marco teórico .....	19
2.2.1 Comunicación Organizacional. ....	19
2.2.2 Marca. ....	24
2.2.3 Estrategia de comunicación. ....	27
3. Metodología.....	30
3.1 Tipo de investigación .....	30
3.2 Población y muestra. ....	30
3.3 Fuentes y recolección de información. ....	31
4. Resultados de la Investigación .....	32
4.1 Percepción de la marca y de las comunicaciones por parte de los colaboradores internos. ...	32
4.1.1 Conclusiones de las entrevistas. ....	43
4.2 Percepción de la marca por parte de los clientes .....	43
4.2.1 Identificación del entrevistado. ....	46
4.2.2 Conocimiento de la marca .....	47
4.2.3 Producto estrella.....	48

4.2.4 Medio de difusión de la marca. ....	49
4.2.5 Características asociadas a la marca. ....	50
4.2.6 La mejor del sector. ....	51
4.2.7 Compromiso social. ....	52
4.2.8 Recordación de la marca en el sector. ....	53
4.2.10 Coherencia entre lo ofertado y el producto de la marca. ....	55
4.2.11 La marca y sus competidores. ....	56
4.2.12 Percepción de quienes consumen la marca. ....	57
4.2.13 Personalidad de la marca y de los consumidores. ....	58
4.2.14 Voceros de la marca. ....	59
4.3 Estado de la comunicación organizacional. ....	60
5. Estrategia de posicionamiento de la marca LA MANADA HOT DOGS S.A. ....	62
5.1 El plan estratégico de comunicación organizacional. ....	62
5.1.1 Visualización general del plan estratégico de comunicación organizacional. ....	64
5.2 Despliegue de las tácticas. ....	65
5.2.1 Comunicación digital. ....	65
5.2.2 Relaciones públicas – patrocinio. ....	81
5.2.3 Activación de marca a través de la comunicación de RSE: Campaña Yo Amo La Manada. ....	87
5.2.4 Todo lo que somos proyectado en una imagen. ....	97
6. Conclusiones. ....	103

Glosario

REFERENCIAS

## Lista de Figuras

<i>Figura 1. Estructura orgánica de La Manada hot dogs S.A</i>	19
<i>Figura 2. Ficha Técnica Encuesta sobre percepción de la marca</i>	45
<i>Figura 3. PECO La Manada Hot Dogs</i>	64
<i>Figura 4. Diseño página web de La Manada Hot Dogs</i>	66
<i>Figura 5. Mapa página web de La Manada Hot Dogs</i>	67
<i>Figura 6. Modelo de anuncio en FaceBook</i>	69
<i>Figura 7. Modelo Rompe tráfico promocional de la página web</i>	70
<i>Figura 8. Táctica de comunicación digital</i>	80
<i>Figura 9. Táctica de RRPP y Patrocinio</i>	87
<i>Figura 10. Ruta de la ciclo vía.</i>	88
<i>Figura 11. Propuesta Material gráfico para BTL</i>	89
<i>Figura 12. Táctica Activación de marca</i>	96
<i>Figura 13. Táctica Manual de Imagen corporativa</i>	102



## Lista de gráficas

<i>Gráfica 1. Sexo de los entrevistados.</i>	46
<i>Gráfica 2. Edad de los entrevistados.</i>	46
<i>Gráfica 3. Identificación del producto estrella.</i>	48
<i>Gráfica 4. Medio de difusión de la marca.</i>	49
<i>Gráfica 5. Características asociadas a la marca.</i>	50
<i>Gráfica 6. Percepción de la marca en comparación con los competidores.</i>	51
<i>Gráfica 7. Percepción de RSE.</i>	52
<i>Gráfica 8. Recordación de la marca en el sector.</i>	53
<i>Gráfica 9. Simpatía con la marca.</i>	54
<i>Gráfica 10. Coherencia entre lo que es y lo que se dice.</i>	55
<i>Gráfica 11. La marca y sus competidores.</i>	56
<i>Gráfica 12. Percepción de quienes consumen la marca.</i>	57
<i>Gráfica 13. Personalidad de la marca y de los consumidores.</i>	58
<i>Gráfica 14. Voceros de la marca..</i>	59

## INTRODUCCIÓN

Empresas como La Manada Hot Dogs S.A, son el común denominador de la economía nacional actual que se dinamiza por el emprendimiento de jóvenes decididos a ser partícipes del cambio. En este contexto, es importante que la academia sirva de apoyo a la planificación y adecuada organización de estos proyectos empresariales que en últimas terminan estancados no por la falta de dinero, sino por la falta de estrategias y planificación de todas sus áreas de trabajo.

Desde el campo de la comunicación organizacional hay mucho que aportar a todas estas iniciativas de emprendimiento que se gestan en ciudades capitales y regiones apartadas del país y que sin lugar a dudas se encuentran en procesos de posicionamiento y visibilidad. Estas empresas tal vez no cuentan con el despliegue que pueden tener organizaciones de talla internacional pero es aquí donde debemos aportar nuestros conocimientos para influenciar de manera positiva en la necesidad de acoger la comunicación como el mayor aliado en cualquier proceso de crecimiento y posicionamiento organizacional.

Es así como el presente trabajo surge de la iniciativa de la empresa La Manada Hot Dogs S.A por posicionar su marca en la ciudad de Ibagué, Tolima. A partir de esta necesidad se plantea un claro objetivo que es diseñar un plan estratégico de comunicación organizacional encaminado en satisfacer la necesidad primordial que es el posicionamiento de la marca.

Para alcanzar este objetivo se hizo necesario realizar una investigación que permitiera conocer el estado actual de la empresa, su estrategia organizacional y el manejo de las comunicaciones hacia su público interno y externo. De igual forma los estudios se apoyan en argumentos teóricos sobre comunicación organizacional, marca y posicionamiento de marca, los cuales soportan la estrategia de comunicación.

## **1. Problema de Investigación**

### **1.1 Descripción del problema**

La Manada Hot Dogs S.A., es una empresa nueva ubicada en la ciudad de Ibagué, en el departamento del Tolima. Actualmente esta empresa se encuentra en proceso de crecimiento y con miras en convertirse en una cadena de restaurantes regional,

La marca ha tenido un buen recibimiento por parte del público ibaguereño, a tal punto que sus ventas han incrementado constantemente en un 20% mensual y en cuatro meses se ha convertido en un referente para los amantes de los perros calientes en la región. Sin embargo Ibagué es una ciudad intermedia que crece cada día y que se cataloga como un atractivo centro para inversionistas nacionales e internacionales, haciendo que sus dinámicas comerciales sean más fuertes y competitivas.

De acuerdo con una publicación del Periódico La República, titulada “El negocio de la gastronomía viene aumentando su buen sabor” Se estima que en Colombia hay cerca de 295.000 establecimientos pertenecientes al sector de restaurantes. Por su parte Ibagué registra en su Cámara de Comercio a marzo de 2015, dos mil establecimientos de comidas, lo cual hace pensar que no se encuentra nada lejos del auge por el que está pasando el subsector restauración a nivel nacional.

“En los últimos diez años, las ventas por consumo de comidas por fuera del hogar se han incrementado un 151,89%. La cifra refleja una transición cultural en los hábitos de las familias colombianas, pero sobre todo demuestra el crecimiento acelerado que reporta el sector de los restaurantes, que movió ventas cercanas a los \$24 billones en

2012. Es un crecimiento del 9,08% con relación a 2011.” (La República, 25 de enero. 2013).

También existe la presencia de las franquicias internacionales, compañías que han decidido entrar al mercado a competir con la industria nacional impactando y desarrollando un nivel más alto de competencia, con lo que hacen que el mercado sea más dinámico y se produzca más incertidumbre.

Ibagué no se aleja de esta realidad. En los últimos 10 años se han construido tres grandes centros comerciales, Multicentro, La Estación y el más reciente, el Centro de Negocios Aqua. Con estos centros comerciales son muchas marcas que también han llegado a la ciudad, específicamente en el sector de alimentos Mac Donalds, El Corral, KFC, Subway, entre otras.

Dichas empresas tienen montajes muy bien desarrollados en todas sus áreas, logística, administrativa, marketing, comunicaciones, haciendo que el porcentaje de retención de clientes sea superior al de las pequeñas empresas que funcionan casi de manera intuitiva.

En lo que se refiere a marketing, publicidad y comunicaciones, resulta obvio que estas grandes cadenas invierten mucho presupuesto en dichos aspectos y que no descuidan ni el más mínimo detalle.

En este panorama, La Manada Hot Dogs S.A., al ser una pyme que tiene como objetivo convertirse en una cadena de alimentos regional, no estaría en posibilidades de competir con cadenas como Subway o McDonalds debido a la inversión que se requiere para estar al mismo nivel, sin olvidar que no cuentan con un plan de comunicaciones necesario para tener una alineación estratégica con la organización.

Aunque la empresa tiene un logotipo que los identifica y del cual hacen uso en toda la decoración de las instalaciones, en los empaques del producto y en la publicidad que tiene en la red social Facebook, no hacen uso eficiente de esta imagen al no contar con un manual de imagen que pueda estandarizar su uso en los nuevos restaurantes que se proyectan abrir.

Por otra parte el único medio de comunicación que utilizan actualmente es Facebook, donde a la fecha cuentan con un fan page con 315 seguidores.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuál estrategia de comunicación es apropiada para la empresa La Manada Hot Dogs S.A.?

## **1.3 Propósito de la investigación**

Identificar la especificidad del mercado donde se desarrolla el negocio La Manada Hot Dogs S.A. con el fin de plantear una estrategia de comunicación que se adapte a los objetivos de la marca.

## **1.4 Justificación**

A partir de una empresa de alimentos llamada La Manada Hot Dogs S.A. se pretende consolidar una cadena de restaurantes especializada en la comercialización de perros calientes.

Actualmente la organización cuenta con un único punto de venta localizado en la ciudad de Ibagué, pero uno de los grandes objetivos de la empresa es consolidarse como cadena de restaurantes regional, para lo cual están trabajando desde la gerencia en todos los procedimientos financieros, administrativos y logísticos que engloban este proyecto.

En vista de que el contexto de la ciudad, en lo que se refiere a empresas del sector gastronómico, es muy competitivo debido a la llegada de grandes cadenas de alimentos que tienen trayectoria en el sector y que además cuentan con experiencia en lo que respecta al manejo de comunicaciones, resulta fundamental que la organización enfoque sus esfuerzos no solo en lo administrativo y lo logístico, también debe haber un trabajo fuerte de comunicación organizacional enfocada en comunicación externa y relaciones públicas.

Aquellas empresas que sin importar su objeto social, empresas del sector financiero, organizaciones sin ánimo de lucro o incluso empresas del sector gubernamental, que han entendido el valor que tiene una marca y su objetivo más allá de una simple imagen, son las que continúan en el imaginario de los consumidores y aún en un mercado tan cambiante e inestable como el nuestro, logran retención de clientes.

Otras empresas del sector de alimentos que ingresan a la ciudad se posicionan mucho más rápido, precisamente porque han trabajado en darle cada vez más valor a su marca, logrando así atraer a los consumidores y retenerlos como clientes habituales.

Aunque es la gerencia estratégica la encargada de oficializar las características esenciales de cada empresa a través del desarrollo y la apropiación de una misión, una visión, unos principios corporativos, unos valores y unas políticas; la marca es el medio a través de cual se pueden socializar dichas características con el fin de posicionar una imagen positiva de la organización.

Por lo anterior no se puede desconocer que la marca y la imagen corporativa se constituyen como elementos de gran importancia en el direccionamiento estratégico, sin embargo es

necesario realizar una investigación que permita vislumbrar el estado actual y las necesidades que pueda tener cada organización.

Una investigación como la que se plantea en este trabajo busca ir más allá de la importancia de la marca y el posicionamiento para permitirnos conocer cómo funciona la empresa La Manada Hot Dogs S.A y así mismo desarrollar una estrategia de comunicación que atienda a sus necesidades.

### **1.5 Objetivo general**

Realizar un plan de comunicación organizacional para impulsar el crecimiento y posicionamiento de la marca La Manada Hot Dogs S.A.

### **1.6 Objetivos específicos**

- Definir acciones estratégicas de posicionamiento de imagen y marca frente a los públicos externos de especial interés para la empresa La Manada Hot Dogs S.A.
- Definir acciones de comunicación interna que se entrelacen con los objetivos corporativos.

## **2. Marcos de referencia**

### **2.1 Contexto organizacional**

La Manada Hot Dogs S.A. es una organización privada dedicada a la elaboración y comercialización de alimentos, especializada en la preparación de perros calientes. A la fecha, la organización cuenta con un punto de venta en la ciudad de Ibagué, específicamente en el barrio La Pola, Cra. 11 No. 8-22.

La empresa nació en octubre de 2014, como una idea de negocio que ofrecía al público únicamente perros calientes y cuyo componente creativo e innovador estaba en la asociación que tenía el sabor de cada uno de estos con las características de distintas razas de perros, razas que dan nombre a los hot dogs ofrecidos en el menú.

Algunos de los productos ofrecidos en el menú son El Labrador, hot dog con pollo y champiñones en salsa bechamel; El Rottweiler, hot dog con carne adobada en salsa BBQ, pimentones asados y arepitas fritas; El Chihuahua, hot dog con jalapeños, carne desmechada, frijol refrito, maíz guacamole y nachos. Otro producto estrella de La Manada Hot Dogs S.A. son los cachorros, mini hot dogs de cualquier raza que hacen parte del menú infantil. Como estos productos, el menú de La Manada cuenta con 10 razas de perros que obedecen a 10 recetas desarrolladas en la cocina de La Manada Hot Dogs S.A. y sus respectivas versiones en cachorros.



Es así como la organización adquiere su componente diferenciador que nace desde la forma en que nombran sus productos y se desarrolla en toda su cultura organizacional. La Manada Hot Dogs S.A. tiene como propósito ser más que un restaurante y convertirse en un sitio de encuentro para las familias que, como su nombre los indica, buscan compartir en “manada” y disfrutar de una experiencia placentera y diferente mientras degustan de las exquisitas recetas de la casa.

Así mismo La Manada Hot Dogs S.A. se ha caracterizado por el interés que siempre ha puesto en la capacitación y el desarrollo de su personal para emplear siempre las mejores prácticas de higiene de alimentos, ajustando los procesos de elaboración a estándares de buenas prácticas de manipulación de alimentos en restaurantes o incluso preocupándose por ir más allá y trabajar en la obtención de certificados de calidad que de garantía a los consumidores de estar adquiriendo un producto delicioso, saludables y que cumple con todos los estándares de sanidad e higiene.

#### VALORES:

- Familiaridad
- Calidad
- Transparencia
- Competitividad
- Servicio
- Respeto
- Innovación
- Diferenciación

**MISIÓN:** Dedicar todo nuestro talento con efectividad para ofrecer a nuestros fans experiencias de un excelente producto y un excelente servicio.

**VISIÓN:** La Manada Hot Dogs S.A. será en el 2020 una cadena de restaurantes regional especializada en perros calientes, competente, innovadora y confiable.

**OBJETO SOCIAL:** La Manada Hot Dogs S.A. es una empresa socialmente responsable, y nos comportamos como ciudadanos empresariales, actuando de manera comprometida con el bienestar de nuestros stakeholders (Colaboradores, proveedores, entidades reguladoras y sociedad en general).

Además de atender a las normas básicas de cuidado del medio ambiente, como el reciclaje y la adecuada disposición de los residuos sólidos y líquidos que se emiten en cada uno de los procesos operativos del restaurante, todos nuestros insumos de aseo y limpieza son ecos amigables, sin polímeros y totalmente biodegradables, industria Saifer es nuestro aliado para soluciones de aseo.

También tenemos un compromiso especial con el cuidado y protección de los animales más desamparados, por este motivo siempre estamos en constante búsqueda de acciones que nos permitan contribuir a mejorar su calidad de vida.

**FUNCIONAMIENTO:** La Manada Hot Dogs S.A. funciona como un lugar de encuentro para las familias y todos aquellos que desean compartir un momento de ocio mientras disfrutan de deliciosa y excelente variedad de hot dogs.

## OBJETIVOS, POLÍTICAS Y METAS:

Política de calidad: Satisfacer a nuestros clientes con un servicio y un producto consistente, excelente y oportuno, en un ambiente agradable e higiénico, con precios justos, mediante un equipo humano competente y comprometido con la mejora continua y unos procesos controlados y eficientes, que faciliten la optimización de los recursos y el respeto por el entorno.

Con el fin de mejorar los actuales niveles de gestión y poder definir las estrategias a seguir que encaminen al cumplimiento de la visión de “LA MANADA HOT DOGS S.A. una cadena nacional de restaurantes especializada en perros calientes”, contamos con un plan estratégico de gestión dentro del cual se pretende alcanzar la excelencia empresarial a través de la certificación ISO 9001 y los siguientes objetivos:

Recurso Humano: Lograr alineación estratégica, fortalecer el compromiso, capacitación y competencias del personal.

Tecnología: Incrementar el servicio al cliente, apoyados en sistemas de información confiable y tecnología de vanguardia.

Procesos: Mejorar el servicio con procesos internos eficientes, con calidad y oportunos.

Clientes: Incrementar y retener los clientes con propuestas de alto valor apoyados en el servicio integral.

Finanzas: sostener e incrementar los ingresos y rentabilidad.

FILOSOFÍA: Innovación, productos de calidad, excelencia en el servicio y satisfacción total de nuestros fans.

#### ESTRUCTURA ORGÁNICA:



*Figura 1. Estructura orgánica de La Manada hot dogs S.A*

La Manada Hot Dogs S.A. es una organización horizontal.

Buscamos alejarnos de la tradicional estructura jerárquica en la cual el trabajo se divide en funciones, departamentos y tareas y donde la persona y su trabajo es la unidad base para alcanzar los resultados. Al hacer esto, disminuimos el número de áreas de actividad en las que se dividen los procesos y ligamos las actividades de los empleados con las necesidades de nuestros clientes y proveedores.

## 2.2 Marco teórico

### 2.2.1 Comunicación Organizacional.

En el auge de la comunicación corporativa, Castro (2007) la define como “ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación”.

Según diversos autores la comunicación organizacional es el conjunto de técnicas y actividades interdependientes que buscan facilitar el proceso de la comunicación entre los miembros de la organización y entre esta y su ambiente, con el fin de que la organización cumpla de manera fiel y rápida con sus objetivos. “La comunicación organizacional es el uso simétrico del lenguaje de una organización con sus símbolos, signos, grafismos y sonidos que generan una identidad, identificación e imagen tanto interna como externa mediante el uso de cualquier medio de comunicación para consolidar una cultura corporativa.”(Arana, 2009). En la actualidad la comunicación organizacional es una herramienta que cuando se utiliza de manera estratégica inyecta un valor añadido a las organizaciones haciéndolas diferentes en el entorno competitivo. De igual forma una buena gestión de la comunicación organizacional la convierte en una herramienta para alcanzar objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Es así como “la comunicación organizacional se constituye en un sistema de vías a través del cual fluyen y se intercambian los mensajes estableciéndose patrones de interacción entre los miembros de la organización y entre esta y su medio.” (Fernández, 2009).

Debido a la complejidad y la extensión de la comunicación organizacional o corporativa, se habla de dos grandes ramas, comunicación interna y comunicación externa. La primera dirigida las personas que trabajan en la empresa y a sus familias y la segunda, dirigida a clientes, proveedores, asociaciones, entre otros.

“En ambos públicos la comunicación busca, entre otro, la integración, lo más perfecta posible, de toda la comunidad que opera y rodea la organización. Una de

las funciones de la comunicación en la organización, para alcanzar sus objetivos, es la implementación de estrategias que motiven la creación e intercambio de mensajes a nivel interno y externo de la empresa. En contraste la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (Arana, 2009).

Algunos de los objetivos que tiene la comunicación interna es ayudar a las organizaciones el cumplimiento de su misión, visión y objetivos empresariales y metas, generar sentido de orgullo hacia la empresa, promover el compromiso, cuidar internamente de la imagen de la empresa y por último trabajar en el fortalecimiento de una cultura organizacional. Las herramientas que usa la comunicación para alcanzar dichos objetivos son muy variadas y se trabajan de acuerdo al contexto de cada organización. Sin embargo es común el uso de herramientas como la implementación de una manual de imagen, trabajar en el diseño de espacios físicos, declaraciones constantes de la filosofía organizacional, capacitaciones, etc.

Libaert, Thierry. (2005) explica que:

“ El plan de comunicación interna se inscribe dentro de una acción cuyo objetivo global es optimizar el binomio demanda/oferta de información para que cada uno (es decir, la organización y el individuo pueda ubicar mejor su papel, incrementar

su eficacia y adaptar su lugar dentro del conglomerado económico y humano que una empresa representa”

Por su parte la comunicación externa afronta otros retos dentro de la organización. Uno de los más importantes es integrar el total de los esfuerzos y actividades que tienen que ver con la promoción, comercialización y relaciones públicas. (Arana, 2009).

Debido a lo importante que resulta para las empresas actuales el cuidado de la imagen, la comunicación externa toma un papel protagónico. Hoy en día el objetivo de comunicar hacia afuera no es únicamente dar conocer los fines económicos de las organizaciones. Cuidar y velar por una comunicación adecuada obedece a la necesidad de mostrar una imagen coherente con el deber ser de las organizaciones y que a su vez adquiera gran valor en los públicos externos por razones más allá de la económicas como contribuir en el desarrollo de una sociedad.

Las empresas cuentan con variedad de recursos para hacer despliegue de la comunicación externa, lo importante es saber cuál herramienta se ajusta a las necesidades y al público que se pretende llegar. Algunas de las herramientas o actividades aliadas de la comunicación externa en el proceso de consolidar la imagen y la cultura empresarial son: el mecenazgo y patrocinio; la intervención y organización de ferias, congresos y exposiciones; la asistencia permanente a todo tipo de actos y conferencias relacionadas con temas punteros del sector; la realización de monográficos sobre su actividad empresarial; la realización de publicidad o publrreportajes, revistas de comunicación

externa distribuidas sólo a públicos externos (clientes, accionistas, proveedores, etc.) y las jornadas de puertas abiertas.

Finalmente es válido resaltar que hablar únicamente de comunicación interna y comunicación externa resulta muy limitante para todas las acciones que pueden enmarcarse en el trabajo de un DIRCOM. La comunicación organizacional es un todo que engloba la comunicación de producto, la comunicación financiera, la comunicación institucional, la comunicación de crisis, la comunicación de reclutamiento, la comunicación interna, la comunicación local y de proximidad, la comunicación internacional, la comunicación de responsabilidad social y la comunicación B to B o comunicación business to business en la cual se busca establecer relaciones de negocio a largo plazo entre compañías.

En una entrevista realizada al consultor en comunicación corporativa, Joan Costa, este se refiere a la labor del DIRCOM y concluye que:

Las organizaciones son un mosaico diverso de hiperespecialistas que se ignoran recíprocamente y además saben muy poco o nada de la empresa, de sus intenciones ante la crisis o de su proyecto de futuro. Sigue predominando la fragmentación de los procesos y de la organización.

Hacia fuera, y en términos de comunicación, seguimos con los métodos que funcionaron en el pasado: publicidad-marketing-below the line y sin haberlos integrado como mínimo. En el plano de la formación profesional y superior, continuamos con ese “mal necesario” que es la hiperespecialización, es decir, los conocimientos fragmentados, las habilidades



aisladas, la gestión a trozos para seguir alimentando ese mosaico de compartimentos estancos.

Y todo esto sigue así a pesar del big bang del siglo XXI. La ideología productivista-capitalista (y no la creativa-social) predomina. Todo ello a pesar de que es obvio y notorio que estos modelos no funcionan o bien están en decadencia.

El DirCom se enfrenta a estas situaciones de partida para darles la vuelta y restablecer la unidad de la empresa. Él no es un técnico: es un estratega global, y es lo contrario de un especialista: es un generalista (gestiona el todo y las partes), y lo hace como manager, que depende directamente del presidente, consejero delegado, CEO o director general.

(Zapata, 2011, p.27)

### **2.2.2 Marca.**

La marca es un tema de gran importancia, va más allá de un nombre o un logotipo y por ende adquiere trascendencia para las organizaciones públicas o privadas que buscan destacar en el mercado actual. La marca e imagen debe relacionarse con los valores intangibles promocionados con los productos o servicios.

“Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes. Una marca interactúa con sus clientes de varias maneras: a partir de lo que vemos y oímos, como resultado de nuestra experiencia física con la marca o mediante percepciones o sentimientos generales sobre el negocio que apoya. Una marca encapsula aspectos tangibles e intangibles... Los productos, servicios y miembros de una organización o entidad forman parte de la marca y condicionan el modo en que el mercado la percibe e interactúa con ella”. (Davis, 2010).

Es así que una marca resulta de la sumatoria de los valores y la filosofía que adopta una organización y por ende debe ser el reflejo auténtico y veraz del negocio, el cual debe ser percibido para todos sus públicos, tanto internos como externos.

La marca engloba imagen e identidad y son precisamente estos dos términos ejes centrales de la comunicación. “Forjarse una buena imagen constituye uno de los pilares de la comunicación organizacional” (Libaert T. 2005). La identidad resulta de la forma en que la empresa se manifiesta físicamente y se exterioriza a través del nombre, el logotipo, el lenguaje, en consecuencia lo que se denomina el look and feel de la organización, el “aspecto y tacto” que permite el reconocimiento y la asociación de determinado producto a una marca. De este modo, resulta fundamental que el plan de comunicaciones garantice la presencia continua de la marca. De Toro (2009) explica que:

“La comunicación corporativa ha escalado puestos en los distintos niveles de gestión de las organizaciones, situándose en el máximo nivel de responsabilidad las decisiones en torno a la imagen que se desea transmitir; en ese nivel de dirección general se diseñan las estrategias que permiten dotar a la marca corporativa de significados relevantes para los públicos interesados en las organizaciones, planes que se desarrollan a través de tácticas concretas que incluyen las relaciones públicas y la publicidad corporativa, conscientes los directivos de la utilidad de dotar a las marcas del valor intangible de una imagen positiva, como un seguro de vida frente a las posibles crisis o vaivenes que el mercado puede experimentar”. (De Toro, 2009).

Al ser la marca un tema que requiere tanta importancia resulta lógico que sea el DIRCOM, como asesor estratégico de la alta gerencia quien encabece las estrategias y

acciones de promoción de la marca sin olvidar que dichas estrategias deben abarcar tanto a los empleados como las comunicaciones externas. Dejar al azar un tema tan vital es desperdiciar una de las herramientas más determinantes que poseen las organizaciones en el proceso de posicionamiento y logro de sus objetivos empresariales, por este motivo la planeación estratégica será uno de los mejores aliados en la construcción de una imagen sólida que logre posicionarse en el imaginario de los consumidores. En la mayoría de casos una mala imagen es resultado de comunicaciones pobres o confusas por eso la comunicación permanente y el mantenimiento de la marca son tan importantes como su creación.

El lugar que ocupa una marca en el mercado, esto es, el posicionamiento de la marca hace parte del proceso que se lleva a cabo para desarrollar la imagen de un producto o servicio y ocupar un lugar específico y de valor en la mente de los consumidores.

Para determinar la posición de una marca es esencial entender qué significado tiene para el consumidor, así como conocer la estrategia de la marca. La unión de ambos factores constituye la promesa de la marca. La promesa para el mercado es una combinación de deseos percibidos en cuanto a la calidad del producto o servicio y su precio y desempeño, y una conexión de carácter emocional con el estilo y tono de la marca, cómo conecta con los consumidores y por qué. (Davis, 2010).

El valor de las marcas debe ser estimado y cuantificado como cualquier activo dentro de una organización. Empezar a valorar las marcas seguramente conducirá a la medición constante de la percepción, la reputación, el grado de diferenciación, el nivel de influencia que tienen en el ciberespacio, entre otros atributos que cada día son más fáciles de medir. Sin lugar a dudas se requieren estrategias de comunicación que atiendan de

forma efectiva a las necesidades de interacción constante y bidireccional que demandan los stakeholders. Así mismo se requiere de una evaluación que permita vislumbrar el verdadero alcance de las acciones de comunicación y que, como consecuencia otorgue credibilidad al rol del comunicador organizacional.

### **2.2.3 Estrategia de comunicación**

Yarmila Martínez afirma en *Hablemos de comunicación: una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional* que:

Una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito. (2009, p.160)

Bajo esta perspectiva el término se apropia del significado que engloba la palabra estrategia, la cual hace alusión al arte de planificar y proyectar acciones hacia un fin determinado. Sin embargo existen múltiples interpretaciones sobre el concepto y la forma de abordar una estrategia de comunicación. No obstante, planear la comunicación resulta necesario y definitivo para garantizar el seguimiento de un determinado número de acciones que a través de una comunicación eficaz y eficiente de ideas, productos o servicios, conduzca al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Arellano Enrique dice al respecto:

Para el quehacer del comunicador resulta necesario compartir el término estrategia como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Estrategia es "el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático". (Arellano, 1998)

Dicho método, aunque varía según diversos autores siempre establece el abordaje de algunos puntos específicos que conducen la realización de la estrategia. El primer paso es el análisis de la situación actual o el diagnóstico de comunicaciones que nos sitúa en el presente de la organización y será el punto de partida hacia el desarrollo de la estrategia. El segundo paso corresponde a la elaboración de los objetivos de comunicación y es importante que estos objetivos vayan siempre de la mano con los objetivos organizacionales. En tercer lugar está la definición de los públicos objetivos, esto quiere decir el público al cual se quiere dirigir la organización. Una vez identificadas las audiencias de interés, viene el cuarto paso que es la elaboración de los mensajes claves, dichos mensajes deben ser acordes a las expectativas de cada público. El quinto paso es establecer los canales de comunicación apropiados para hacer contacto con cada audiencia. Con el público, los mensajes y los canales ya establecidos, el siguiente paso es la programación; este sexto paso obedece a un plan de trabajo que indica las acciones a

desarrollar, los recursos necesarios, el área o persona encargada de cada actividad, el presupuesto económico, indicadores y plazos de los planes de acción.

Estos seis pasos resultan los más relevantes en el proceso de elaboración de una estrategia de comunicación. Así mismo Aljure (2015) expresa que seguir los pasos indicados, junto al seguimiento y la evaluación constante que se haga a cada indicador harán de la estrategia de comunicación, la mejor herramienta al alcance los profesionales y especialistas de la comunicación organizacional.

### **3. Metodología**

#### **3.1 Tipo de investigación**

Las investigaciones pueden tener dos enfoques, el cualitativo y el cuantitativo. Grinnell afirma (como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2010) que ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual. Sin embargo cada uno de los acercamientos tiene sus propias características y en el caso de la presente investigación se hace una aproximación de naturaleza mixta y de tipo descriptiva. La decisión de emplear este tipo de investigación, se debe a que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos o comunidades de cualquier fenómeno que se someta a un análisis. Es así como la información utilizada para desarrollar la presente investigación es extraída de documentos, encuestas, entrevistas, y observaciones del entorno que pudiesen ser relevantes y aportar datos significativos que contribuyan al estudio del fenómeno

#### **3.2 Población y muestra.**

La población de la investigación está comprendida por:

- a) Colaboradores internos de LA MANADA HOT DOGS S.A.
- b) Clientes actuales de LA MANADA HOT DOGS S.A.

### **3.3 Fuentes y recolección de información.**

La investigación que nos lleva al diagnóstico del estado actual de las comunicaciones de LA MANADA HOT DOGS S.A., se lleva a cabo a través de uso de fuentes primarias. Las técnicas aplicadas son las siguientes:

- a. Entrevista semi-estructurada: Aplicada a los colaboradores internos con el propósito de conocer su perspectiva sobre la organización, la marca y la imagen de la empresa, y de las posibilidades presentes para alcanzar el posicionamiento de la marca.
- b. Encuesta estructurada a clientes: Aplicada a 100 clientes con el fin de conocer el nivel de percepción de marca e imagen analizando el conocimiento de la empresa entre el público a partir de variables como reconocimiento y percepción de marca.
- c. Observación directa: Esta técnica se utiliza con el fin de identificar las dinámicas de comunicación internas en la organización en términos de funcionalidades, percepción, alcances y tipo de información que se transmite.
- d. La información y documentos de la organización también son parte de las fuentes primarias empleadas para el desarrollo de la presente investigación.



## 4. Resultados de la Investigación

### 4.1 Percepción de la marca y de las comunicaciones por parte de los colaboradores internos.

La entrevista fue una herramienta de investigación que sirvió de apoyo para tener información general acerca de los problemas comunicacionales de la empresa. Esta herramienta facilitó la identificación de dichas falencias gracias a la ventaja de realizar contra preguntas y ahondar sobre alguna idea o tema sobre el cual no se tenía claridad. Los objetivos que se tomaron en cuenta a la hora de realizar las entrevistas fueron: a.) Establecer el manejo que se le da a la comunicación dentro de la organización La Manada Hot Dogs S.A. b.) Identificar la importancia que tiene la comunicación en el desarrollo del accionar empresarial de la marca. c.) Analizar el nivel de conocimiento que tienen los colaboradores sobre la estrategia organizacional de la marca.

Las entrevistas se realizaron a Mario Andrés Gómez, administrador y socio; Camilo Andrés Rojas, jefe de cocina y Angie Lozano, mesera.

A continuación lo que dijeron estas personas:

Entrevista No.1 Mario Andrés Gómez

- 1) Antes de dar inicio plenamente a la entrevista sería interesante que me hablara un poco de Ud., me gustaría saber más respecto a sus estudios y la experiencia que lleva en ello.

*R/: Buenas tardes mi nombre es Andrés Gómez, soy administrador de empresas y llevo varios años trabajando en este sector de la restauración. Estoy con La Manada Hot Dogs desde sus inicios soy el administrador y también hago parte del equipo fundador de esta idea.*

- 2) Entrando en materia, hábleme un poco más acerca de la empresa. Quisiera conocer. ¿Qué hace la empresa? ¿Qué productos oferta?

*R/: Básicamente La Manada Hot Dogs es una empresa que se dedica a la comercialización de comidas rápidas y nuestra especialidad son los perros calientes. Nuestros perros calientes son únicos, desde el nombre que les damos hasta su sabor. Nuestros hot dogs tienen nombre de razas de perros, tenemos el Beagle, el Pitbull, el Labrador, el Dálmata, la Camada de cachorros, y así ofrecemos un menú con 11 razas de perros y su respectiva presentación en cachorros para los niños. Nuestras recetas son únicas, han sido desarrolladas en nuestra cocina y la gente valora eso.*

- 3) Bueno, aparte de lo que me está mencionando, ¿existe alguna otra característica que los haga diferentes?

*R/: lo principal es nuestro particular menú, pero queremos y estamos trabajando para hacer de toda nuestra marca algo peculiar, diferente e innovador. Queremos que nuestros puntos de venta sean toda una experiencia para nuestros clientes y así poder ganar fans, gente que se sienta identificada con nosotros.*

*También queremos ser diferente en nuestras acciones de compromiso social y sustentabilidad. La mayoría de empresas crean fundaciones para apoyar niños o hace campañas para cuidar el medio ambiente y ya todas estas acciones se han vuelto muy comunes, nosotros por supuesto en nuestros procesos de producción atendemos a todas las prácticas de sustentabilidad, reciclamos, hacemos una disposición adecuada de los residuos líquidos, nos preocupamos por el bienestar de nuestros colaboradores y así sucesivamente. Sin embargo queremos apoyar otro tipo de causas que tienen que ver*

*precisamente con los animales, somos una generación de jóvenes que se vincula muy fácilmente con los animalitos y creemos que nuestros clientes también son de nuestra generación – hablo de personas entre los 20 y 35 años - las fundaciones que ayudan animales desamparados no cuentan con el apoyo de grandes organizaciones y nosotros estamos dispuestos a apadrinar este tipo de causas.*

- 4) Saliéndonos un poco del tema anterior, quisiera que me hablara un poco del plan estratégico de la organización (misión, visión, objetivos, valores)?

*R/: Bueno como usted sabe somos muy nuevos en el negocio, no hemos cumplido ni un año de funcionamiento. Sin embargo siempre hemos tenido claro lo que queremos para esta empresa. Queremos convertirnos en una cadena de restaurantes regional y esto lo expresamos en nuestra visión, allí hablamos de que en el 2020 seremos una cadena de restaurantes especialidad en perros calientes. En cinco años queremos tener por lo menos cinco punto de venta y nuestro ojo está puesto en ciudades cercanas a Ibagué, se ha hablado de Neiva, Bogotá y Manizales.*

*En nuestra misión expresamos el deseo de dedicar todo nuestro talento con efectividad para ofrecer a nuestros fans experiencias de un excelente producto y un excelente servicio. Queremos que las personas se enamoren de La Manada Hot Dogs, que se sientan cómodos en nuestros puntos de venta, que nos relacionen con experiencias agradables y convertirnos en algo más que un restaurante.*

*En cuanto a valores hablamos de ocho atributos que queremos que la gente reconozca que no estén solo en el papel sino que realmente sean vividos a nivel internos con nuestros colaboradores y a nivel externo con nuestros fans. Familiaridad, calidad, transparencia, amistad, servicio, respeto, innovación y diferenciación son nuestros valores.*

- 5) Hábleme un poco de la marca de su empresa, ¿Qué simboliza?

*R/: La marca La Manada Hot Dogs, simboliza familiaridad y queremos que la gente sienta esto. Somos una manada, a nivel interno así lo vemos y aquí nadie está solo trabajamos en equipo. Nuestros clientes también han percibido esto ellos hablan de venir en manada, de compartir con su manada, ya sea que se refieran a su grupo de amigos a su familia.*

- 6) Siguiendo con el tema relativo a la marca, ¿A qué público se dirige?; ¿Qué resulta valioso de la marca tanto para ustedes como colaboradores como para el consumidor?

*R/: Nuestra marca está dirigida a un público joven- adulto. Nos referimos a personas entre los 20 y 35 años, personas frescas, descomplicadas, con sentido social, innovadoras, personas muy digitales. Para este tipo de personas, La Manada Hot Dogs tiene mucho que ofrecer ya que somos muy parecidos a ellos, queremos innovar y ser siempre diferentes. Para nuestros colaboradores esto también resulta valioso ya que se sienten parte de algo diferente.*

- 7) Teniendo en consideración lo anterior ¿Cómo definiría la identidad de su marca?

*R/: Yo la podría definir como descomplicada, vanguardista e innovadora.*

- 8) ¿Cómo su organización promociona su marca? ¿Qué medios usa?; ¿Qué productos enfatiza y por qué?

*R/: Por ahora solo hacemos uso de una red social que es FaceBook, allí tenemos un fan page y es a través de este medio que hacemos toda la promoción de la marca. Nuestras promociones están enfocadas en los productos, invitamos a visitarnos y a probar nuestros hot dogs. Siempre ponemos fotos de los hot dogs, por lo general hacemos uso del Gran Danés, por ser el más grande y llamativo, el rottweiler y el Chihuahua.*

- 9) ¿Qué efectividad tienen las promociones que se han hecho hasta la fecha?; ¿Cree que están atrayendo nuevos consumidores?; ¿A qué sectores poblacionales considera que se impacta más? ¿Por qué?

*R/: Creería que las promociones han sido efectivas y que al ser Facebook una red social tan grande se llega a mucha gente todos los días tenemos un nuevo seguidor y por esto diría que sí están atrayendo nuevos clientes.*

- 10) ¿Cree usted que se está haciendo uso de la comunicación para traducir la identidad de la empresa en una imagen que pueda ser percibida de manera positiva por los clientes?

*R/: Yo diría que no, hasta el momento solo nos hemos enfocado en promocionar los productos más no la marca.*

- 11) Finalmente, ¿Cómo podría definir la gestión de promoción de su marca?

*R/: La definiría como deficiente*

- 12) ¿Qué cree usted que podría hacer la comunicación para hacer más visible su marca?

*R/: No soy comunicador pero sé que desde comunicaciones es mucho lo que se puede hacer para posicionar una marca.*

## Entrevista No.2 Camilo Andrés Rojas

- 1) Antes de dar inicio plenamente a la entrevista sería interesante que me hablara un poco de Ud., me gustaría saber más respecto a sus estudios y la experiencia que lleva en ello.

*R/: Buenas mi nombre es Camilo Andrés Rojas, soy tecnólogo en cocina egresado del Sena, me gradué en el 2012 y desde entonces he trabajado como parrillero en varios restaurantes de la ciudad. Aquí llevo trabajando seis meses y soy en encargado de la cocina.*

- 2) Entrando en materia, hableme un poco más acerca de la empresa. Quisiera conocer. ¿Qué hace la empresa? ¿Qué productos oferta?

*R/: Somos un restaurante de comidas rápidas y nuestra especialidad son los perros calientes. Tenemos hot dogs de distintos sabores y tamaños. Tenemos el Beagle, que es el hot dog tradicional, el pitbull que es un hot dog picante, el maltes que es un hot dog liviano, el labrador que dulce, el pastor alemán que es una receta a base de pollo, el criollo que es un hot dog con carne desmechada y salsa criolla, el dalmata que lleva champiñones con pollo en salsa bechamel, el Chihuahua que tiene carne con frijol refrito y aguacate con nachos, el rottweiler que tiene carne en salsa Bbq con arepas fritas, el gran danés que es un perro extra grande de 36 cm, la camada de cachorros que son cuatro mini hot dogs de distintos sabores y los cachorros de todas las razas que mencione excepto del gran danés.*

- 3) Haciendo referencia a los productos que ofrece La Manada Hot Dogs.S.A. , ¿Qué considera usted que los hace diferente?

*R/: yo diría que lo que los diferencia son nuestros nombres, la relación que tiene el sabor o la presentación de cada hot dog con la raza que representa y por supuesto nuestras recetas que son muy diferentes a los tradicionales perros calientes.*

- 4) Saliéndonos un poco del tema anterior, ¿Conoce usted el plan estratégico de la organización (misión, visión, objetivos, valores)?, ¿comprende bien los valores de la marca?

*R/: La verdad si conozco la misión y la visión pero no sabría decirla lo único que sé es que uno de los objetivos de la empresa es convertirse en una cadena de restaurantes eso lo sé porque nos lo repiten constantemente. Los valores sé que esta familiaridad, amistad, calidad, transparencia, respeto y diferenciación, tal vez se me escape uno. En cuanto a comprender los valores creería que si porque tratamos de vivirlos en nuestro día a día.*

- 5) Hábleme un poco de la marca de su empresa, ¿Qué simboliza?

*R/: La marca La Manada Hot Dogs, simboliza familiaridad como dice su nombre la manada es el grupo más cercano con quienes más compartimos, nuestra familia, nuestros amigos.*

- 6) Siguiendo con el tema relativo a la marca, ¿A qué público cree usted que está dirigida la marca?; ¿Qué resulta valioso de la marca tanto para ustedes como colaboradores como para el consumidor?

*R/: La marca está dirigida a jóvenes creería yo. Para mí lo más valioso de la marca es que es diferente que aquí todos somos jóvenes y se vive un ambiente de diversión y tranquilidad, yo creo que los que nos visitan también valoran esto.*

- 7) Teniendo en consideración lo anterior ¿Cómo definiría la identidad de la marca?

*R/: la identidad de la marca es una identidad joven y diferente.*

- 8) ¿Cómo su organización promociona su marca? ¿Qué medios usa?; ¿Qué productos enfatiza y por qué?

*R/: Nos promocionamos a través de Facebook, usamos un fan page para publicar nuestros productos. Los perros que más se promocionan son el gran danés, el chihuahua, el rottweiler y el dalmata, creería que porque son los más llamativos.*

- 9) ¿Qué efectividad tienen las promociones que se han hecho hasta la fecha?; ¿Cree que están atrayendo nuevos consumidores?; ¿A qué sectores poblacionales considera que se impacta más? ¿Por qué?

*R/: Pues cuando se sacan promociones llega más gente así que yo diría que las promociones son efectivas. Y si creo que se atraen nuevos clientes porque siempre las publicaciones que se hace en el face, la gente las comparte y es como una cadena que está llegando a nuevas personas. Por lo general la gente que nos sigue en face son jóvenes y pues serán ellos los que más se impacten.*

- 10) ¿Cree usted que se está haciendo uso de la comunicación para traducir la identidad de la empresa en una imagen que pueda ser percibida de manera positiva por los clientes?



*R/: Yo diría que no ya que no se promociona la marca en sí y falta más publicidad para que la gente nos conozca y nos vea de manera positiva.*

11) Finalmente, ¿Cómo podría definir la gestión de promoción de su marca?

*R/: Yo diría que es buena pero como dije antes falta mucho. Falta usar más redes sociales y usar otros medios de comunicación.*

12) ¿Qué cree usted que podría hacer la comunicación para hacer más visible su marca?

*R/: creo que de la comunicación depende que la marca sea más visible y como dije antes sería muy bueno que empezaran a usar otros medios de comunicación.*

### Entrevista No.3 Angie Lozano

1) Antes de dar inicio plenamente a la entrevista sería interesante que me hablara un poco de Ud., me gustaría saber más respecto a sus estudios y la experiencia que lleva en ello.

*R/: Buenas mi nombre es Angie Katherine Lozano, soy estudiante de sexto semestre de administración de empresas turísticas. Estudio a distancia en la Universidad del Tolima y no es la primera vez que trabajo en atención al cliente en restaurantes y llevo trabajando en La Manada seis meses aproximadamente*

2) Entrando en materia hableme un poco más acerca de la empresa. Quisiera conocer. ¿Qué hace la empresa? ¿Qué productos oferta?

*R/: Bueno pues La Manada es un restaurante en el cual se ofrecen únicamente perros calientes. Aquí las personas pueden encontrar perros de muchos sabores, desde un perro caliente tradicional, el Beagle, hasta el extravagante Gran Danés, que es un perro*

*con carne desmechada, carne de hamburguesa, pollo, tocineta, jamón, es una sensación.*

*También tenemos un menú infantil que son mini hot dogs de distintas razas.*

- 3) Haciendo referencia a los productos que ofrece La Manada Hot Dogs.S.A. , ¿Qué considera usted que los hace diferente?

*R/: Pues lo que tenemos de diferente son nuestros productos, los nombres de nuestros productos y la forma en que hacemos las cosas, esta empresa es de gente joven y creo que eso se nota en todo.*

- 4) Saliéndonos un poco del tema anterior, ¿Conoce usted el plan estratégico de la organización (misión, visión, objetivos, valores)?, ¿comprende bien los valores de la marca?

*R/: No lo conozco por completo pero sé que la idea es convertir esta marca en una cadena de restaurantes, que no solo estemos aquí en Ibagué y poder llegar a otras ciudades. También recuerdo algunos de los valores que son calidad, diferenciación y familiaridad, la verdad no me acuerdo de todos.*

- 5) Hábleme un poco de la marca de su empresa, ¿Qué simboliza?

*R/: La Manada Hot Dogs, simboliza familiaridad eso es lo que siempre se quiere transmitir.*

- 6) Siguiendo con el tema relativo a la marca, ¿A qué público cree usted que está dirigida la marca?; ¿Qué resulta valioso de la marca tanto para ustedes como colaboradores como para el consumidor?

*R/: Nuestro público son los jóvenes. Lo más valioso de la marca es que es innovadora la gente así lo cree, para mí lo más valioso es que somos diferente y nos salimos de lo tradicional.*

- 7) Teniendo en consideración lo anterior ¿Cómo definiría la identidad de la marca?

*R/: La identidad de la marca es una identidad innovadora, abierta y descomplicada.*

- 8) ¿Cómo su organización promociona su marca? ¿Qué medios usa?; ¿Qué productos enfatiza y por qué?

*R/: Todo se hace por Facebook, por el fan page se ponen promociones y ponemos fotos de los productos más llamativos como el gran danés y el chihuahua*

- 9) ¿Qué efectividad tienen las promociones que se han hecho hasta la fecha?; ¿Cree que están atrayendo nuevos consumidores?; ¿A qué sectores poblacionales considera que se impacta más? ¿Por qué?

*R/: Las promociones si tienen efectividad, la gente comparte las publicaciones y siempre llega gente hablando de lo que se publica en face.*

- 10) ¿Cree usted que se está haciendo uso de la comunicación para traducir la identidad de la empresa en una imagen que pueda ser percibida de manera positiva por los clientes?

*R/: Pues la marca como tal no, solo se publican fotos de perros pero no más.*

- 11) Finalmente, ¿Cómo podría definir la gestión de promoción de su marca?

*R/: Yo diría que es buena aunque se pueden hacer otras cosas para que más gente nos conozca.*

- 12) ¿Qué cree usted que podría hacer la comunicación para hacer más visible su marca?

*R/: Se pueden usar más redes sociales como Instagram que está de moda o salir en algún programa de televisión local, bueno yo no sé pero existen muchas maneras de promocionar una marca.*

#### **4.1.1 Conclusiones de las entrevistas.**

- Sin lugar a dudas los colaboradores de La Manada Hot Dogs conocen la organización y tienen claro a qué se dedica su empresa, saben cuáles son los productos que ofrecen y son conscientes de qué es lo que los hace diferentes.
- También queda claro que aunque no todos conocen a la perfección el plan estratégico organizacional, si tienen claridad en hacia dónde va la empresa todos saben que están trabajando para hacer de La Manada una cadena de restaurantes con puntos de venta en otras ciudades.
- Los empleados comparten los valores de la marca y se percibe coherencia entre lo que la marca quiere ser y lo que sus empleados ven y viven.
- Se pudo trabajar más en el empoderamiento que tienen los empleados y como hacen parte de los primeros empleados, y llevan trabajando con la marca desde que se fundó, ellos deben empoderarse de la marca y hablar con más apropiación sobre todo lo que a ella se refiere.
- Es importante rescatar que todos ven la necesidad de hacer una mejor comunicación, algo estructurado y con más acciones para atacar otros frentes

#### **4.2 Percepción de la marca por parte de los clientes**

Se aplicó una encuesta a 100 clientes de La Manada Hot Dogs, mayores de edad que se encontraban en las instalaciones del restaurante los días 25 y 26 de abril de 2015. La técnica

permitió analizar el nivel de percepción de marca e imagen analizando el conocimiento de la empresa entre sus clientes a partir de variables como reconocimiento, percepción de imagen y afinidad con la marca, estudiando indirectamente la efectividad de las acciones de comunicación. A continuación una muestra de la ficha técnica de la encuesta

Buenas noches, la presente encuesta se está realizando para medir la percepción que tienen los clientes de la marca La Manada Hot Dogs.S.A.

De antemano agradecemos su sinceridad y su colaboración.

# 1. ACERCA DE USTED

a) ¿Qué edad tiene? \_\_\_\_\_ b) Sexo \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce los productos ofertados por la marca La Manada Hot Dogs.S.A?

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es el producto que más le gusta o más le llama la atención de LA MANADA HOT DOG S.A.?

\_\_\_\_\_

4. ¿Cómo se enteró la marca La Manada Hot Dogs.S.A?

a) Volantes o tarjetas \_\_\_\_\_ b) Internet \_\_\_\_\_ c) Amigo, familiar o conocido \_\_\_\_\_ d) En el establecimiento mismo \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál de las siguientes características asocia con la marca La Manada Hot Dogs.S.A?

a) Diversión \_\_\_\_\_ b) Innovación \_\_\_\_\_ c) Calidad \_\_\_\_\_ d) Servicio \_\_\_\_\_ e) Familiaridad \_\_\_\_\_

f) Todas las anteriores \_\_\_\_\_

Cómo calificaría la marca La Manada Hot Dogs.S.A? Califíque de uno a cinco, siendo cinco muy "de acuerdo" y uno "en total desacuerdo" las siguientes afirmaciones:

6. "La marca es la mejor del sector"	1	2	3	4	5
7. "La marca está comprometida con el desarrollo social"	1	2	3	4	5
8. "La marca tiene fácil recordación en el sector de las comidas"	1	2	3	4	5
9. "La marca despierta mi simpatía"	1	2	3	4	5
10. "Lo ofertado por la marca no decepciona a sus clientes"	1	2	3	4	5
11. "La marca se destaca entre sus competidoras"	1	2	3	4	5
12. "Tengo una imagen positiva de quienes consumen la marca"	1	2	3	4	5
13. "Mi personalidad es acorde a la de la marca"	1	2	3	4	5

14. ¿Recomendaría la marca La Manada Hot Dogs.S.A a un amigo o familiar?

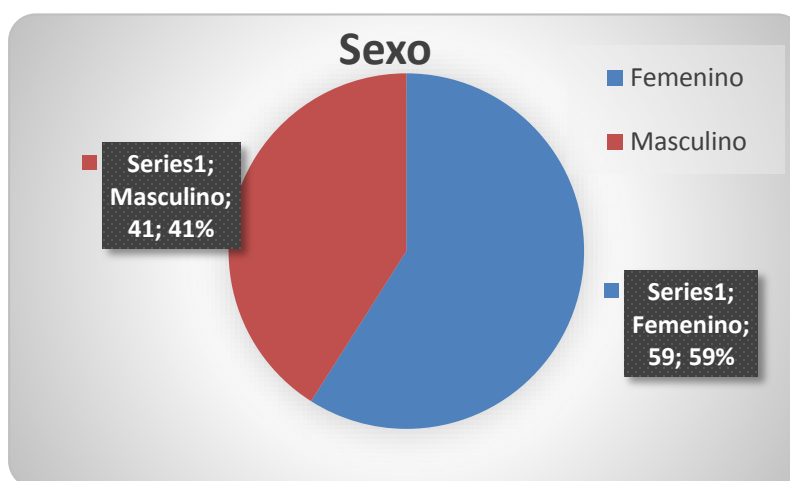
a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

15. ¿Desea recibir información sobre nuestra marca y productos? (Si desea recibir información proporcione un correo electrónico al cual se le pueda enviar cualquier información sobre promociones, descuentos y demás actividades que realice la marca).

E. Mail: \_\_\_\_\_

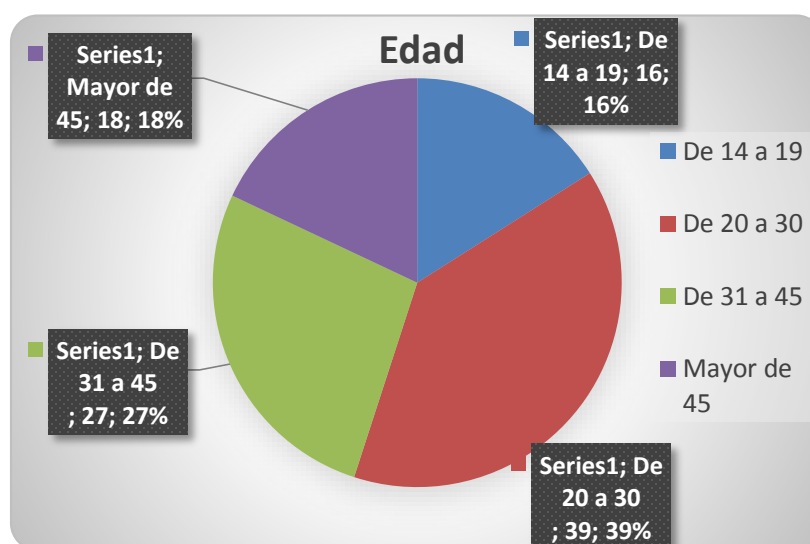
Figura 2. Ficha Técnica Encuesta sobre percepción de la marca

### 4.2.1 Identificación del entrevistado.



Gráfica 1. Sexo de los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la muestra representativa de las personas que visitan la La Manada Hot Dogs se encontró que el 59% son mujeres y el 41% son hombres. El género femenino en nuestra sociedad es mayoría y en términos de consumo las mujeres suelen ser quienes influyen las decisiones de compra. Sin embargo este factor de la encuesta no representa mayor influencia en los procesos de la comunicación que se presentan en la empresa; siendo además una diferencia mínima entre ambos géneros.



Gráfica 2. Edad de los entrevistados. Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte encontramos que el 39% de las personas que consumen la marca La Manada Hot Dogs se encuentra en un rango de edad entre los 20 y 30 años. El 27% de las personas encuestadas tiene entre 31 y 45 años. El 18% corresponde a personas mayores de 45 años y solo el 16% son jóvenes entre los 14 y 19 años. Desde el punto de comunicaciones se puede extraer un factor de gran importancia que es conocer quiénes son los que están consumiendo la marca y hacia donde deben dirigirse los esfuerzos. Sin lugar a dudas la generación de jóvenes que se encuentran en el rango de los 20 a 30 años, es una generación muy particular la cual obedece a ciertas costumbres, frecuentes medios de comunicación muy variados y tiene unas motivaciones específicas.

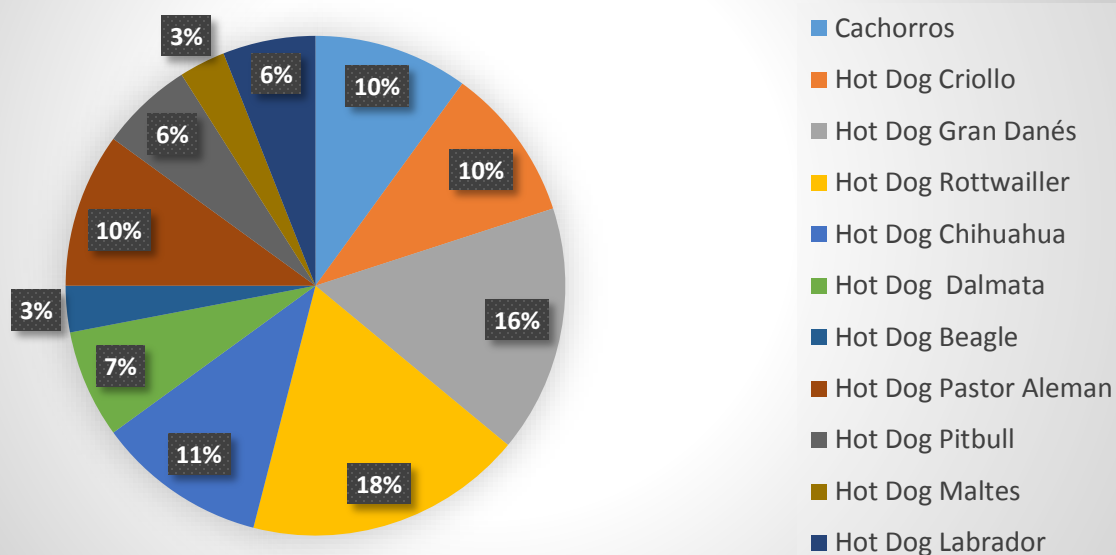
#### **4.2.2 Conocimiento de la marca.**

A la pregunta ¿Conoce los productos ofertados por la marca La Manada Hot Dogs? El 100% de los encuestados respondió de manera afirmativa, hecho que nos muestra que quienes ingresan al restaurante, lo hacen con un total conocimiento de lo que allí ofrecen, saben qué esperar, conocen la marca y lo que ella les ofrece. De alguna manera la marca ha logrado llegar a sus clientes y han sabido comunicar cuáles son sus productos.



### 4.2.3 Producto estrella.

**¿Cuál es el producto que más le gusta o más le llama la atención de LA MANADA HOT DOG S.A.?**

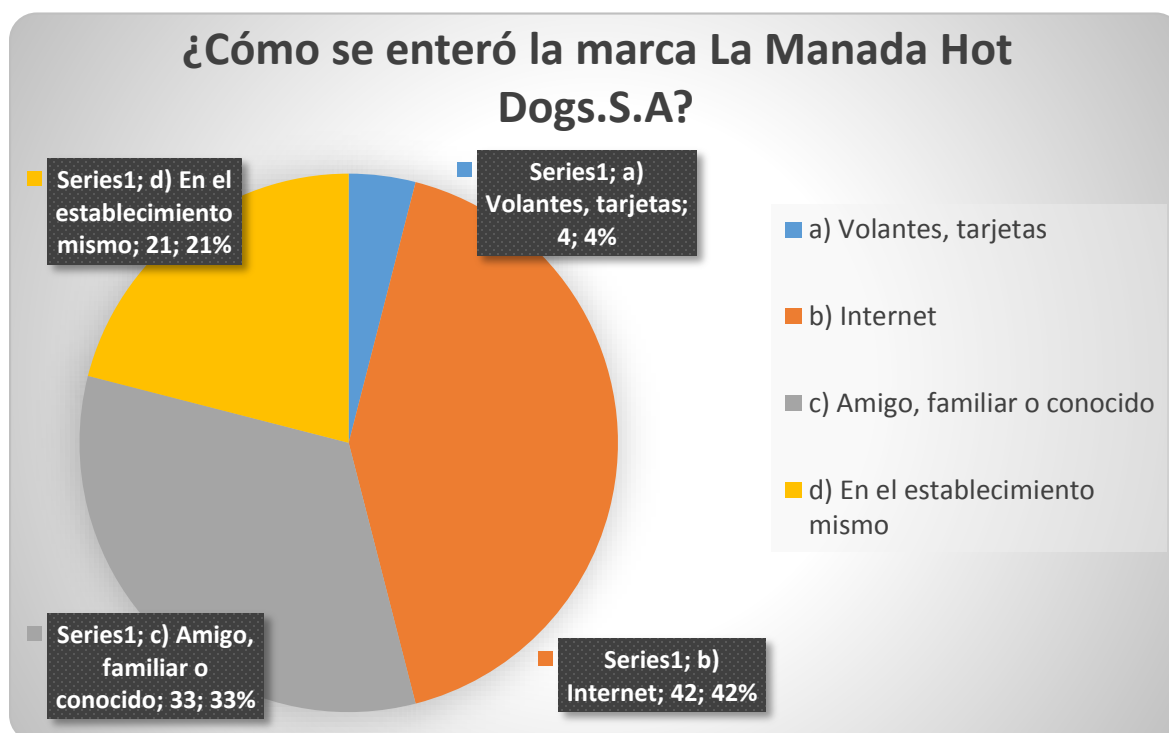


Gráfica 3. Identificación del producto estrella. Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta de cuál es el producto que más les gusta o que más les llama la atención, el 18% de la población encuestada respondió que era el Hot Dog Rottweiler, convirtiéndolo así en el producto más apetecido por los clientes. En segundo lugar con un 16% se encuentra el Hot Dog Gran Danés y en tercer lugar con un 11% se encuentra el Hot Dog Chihuahua. Si comparamos estos resultados con los obtenidos en la entrevista realizada a algunos de los colaboradores de la Manada Hot Dogs podemos encontrar coherente que los hot dogs que más llaman la atención son aquellos en los que se invierte más promoción. En la entrevista los participantes coincidieron en decir que los perros que más se promocionaban por su fan page son el Rottweiler, el Gran Danés y El Chihuahua.

Los esfuerzos que se están haciendo en comunicación tienen resultados, sin embargo es importante que aunque tengan productos estrellas, no descuiden la comunicación del total de sus productos. Hot dogs como el Beagle, el Maltes y el Pitbull que no superaron el 6%, reflejan como la publicidad si tiene un efecto el consumidor que sin lugar a duda se siente más atraído por aquellos hot dogs que se promocionan constantemente.

#### 4.2.4 Medio de difusión de la marca.

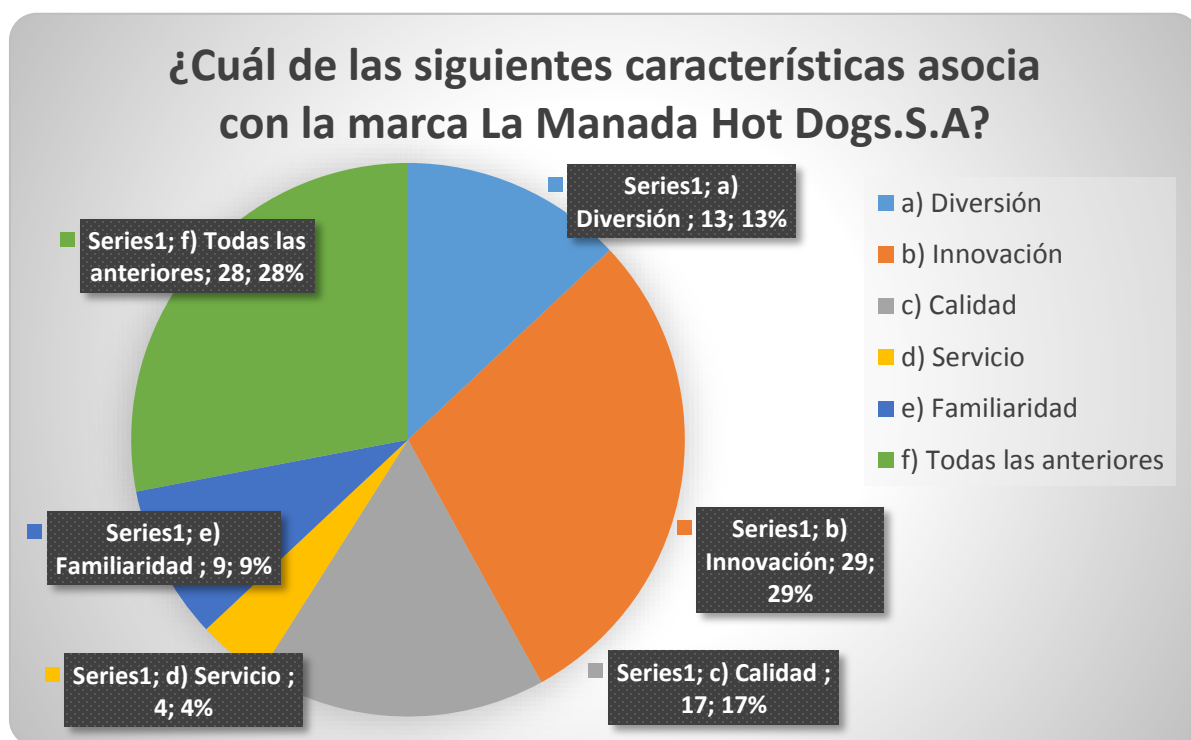


Gráfica 4. Medio de difusión de la marca. Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta de cómo se habían enterado de la marca, el 42% dijo haberse enterado a través de internet y el 33% a través de un amigo, familiar o conocido. El 22% se enteró en el establecimiento y el 4% se enteró a través de volantes o tarjetas. Con esta información podemos constatar que las redes sociales han sido un gran aliado de la marca La Manada Hot Dogs y que sin lugar a dudas *el Voz a Voz* o proceso de generación de referidos a través de los que comunican los clientes satisfechos, sigue siendo uno de los mejores medios de

comunicación. A la hora de plantear la estrategia de comunicación esta información nos afirma que se debe continuar enfocando esfuerzos en la comunicación a través de redes sociales y en impactar a los clientes que visitan el punto de venta a fin de dejar la mejor impresión y que sean ellos mismos lo voceros de la marca.

#### 4.2.5 Características asociadas a la marca.



Gráfica 5. Características asociadas a la marca. Fuente: Elaboración propia.

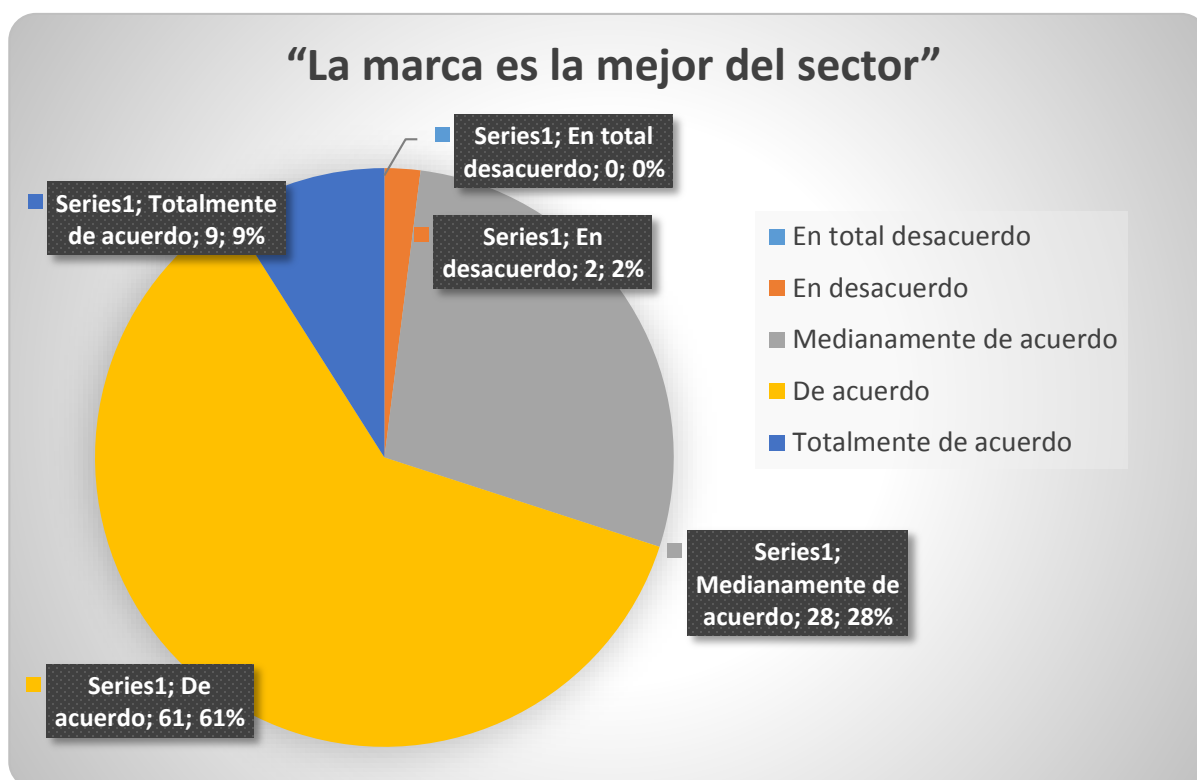
A la pregunta de cuáles eran las características que se asocian con la marca, el 29% de la población encuestada dijo asociar la marca con la palabra innovación. El 28% de los encuestados dijo asociar la marca a todas las características mencionadas (Diversión, innovación, calidad, servicio, familiaridad). Y el 17% asoció la marca a la palabra calidad. En el otro extremo, encontramos que sólo el 4% asocio la marca a la palabra servicio y el 9% a la palabra familiaridad. Aunque no se pudo olvidar que aunque las características servicio y

familiaridad por si solas tuvieron bajo porcentaje, toca sumarle el 28% de aquellos que votaron por todas las características.

Este es un importante punto de partida ya que la mayoría de atributos que la marca quiere transmitir están siendo vistos por los clientes. Sin embargo atributos como servicio y familiaridad no tuvieron gran porcentaje en votos preferentes, lo cual los convierte en temas que pueden ser abordados desde el punto de vista de la comunicación a fin de ser posicionadas.

Por otra parte el hecho de que el atributo innovación recibiera la mayor calificación, impone un gran reto para la organización ya que implica cumplirle a los clientes que siempre irán al establecimiento en búsqueda de nuevas experiencias y cosas diferentes. El trabajo fuerte está en la retención de clientes y en el manejo estratégico de las comunicaciones enfocado en satisfacer esta necesidad de innovación.

#### 4.2.6 La mejor del sector.

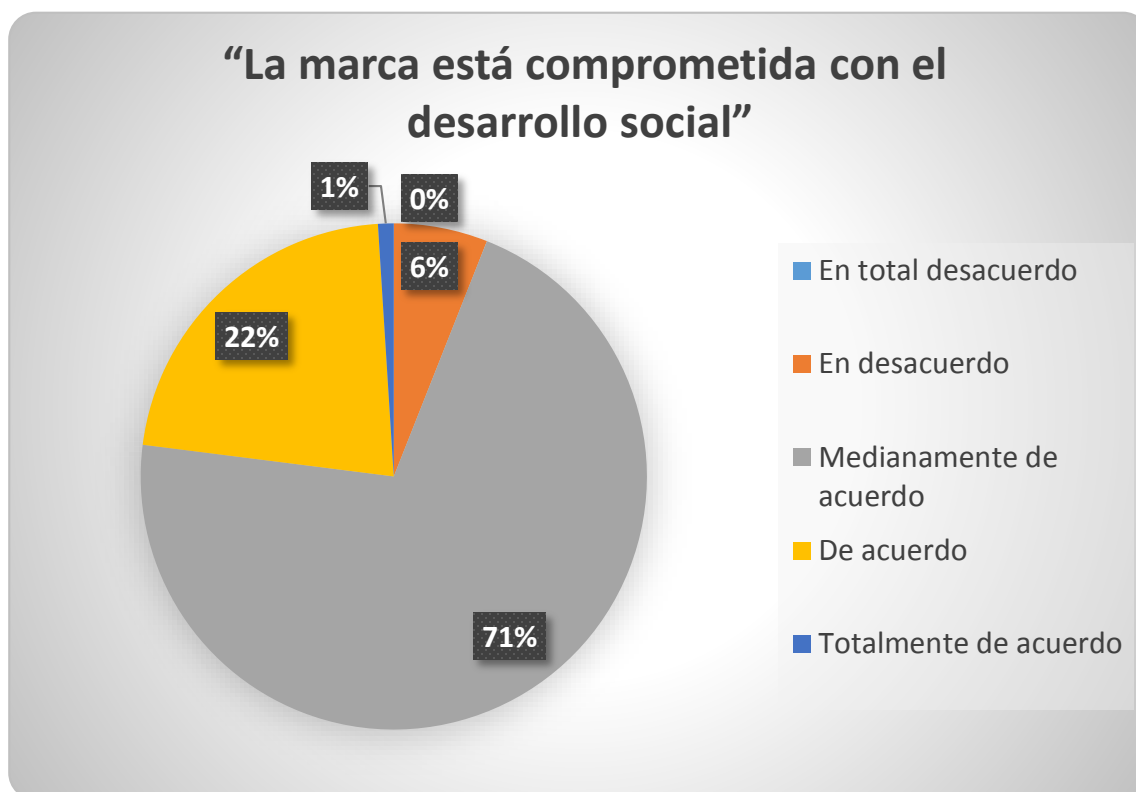


Gráfica 6. Percepción de la marca en comparación con los competidores. Fuente: Elaboración propia.

Ante la afirmación “La marca es la mejor del sector” solo el 9% dijo estar en total desacuerdo, el 2% dijo estar en desacuerdo, el 28% dijo estar medianamente de acuerdo y el 61% aseguró estar de acuerdo. Esto nos muestra que hay un importante número de clientes a los cuales toca seducir con la idea de que la marca es la mejor, ya que aunque es mayoría quienes creen que esta afirmación es positiva, no hay un total convencimiento. Desde comunicaciones se debe trabajar fuertemente en posicionar la marca, enamorar y seducir a los clientes con la idea que están con los mejores.

En las entrevistas que se hicieron a los colaboradores el administrador se refirió a algo muy importante y es la idea no hablar de clientes, sino de fans. Atraer fans implica lograr que La Manada Hot Dogs sea vista por un gran número de personas como la mejor cadena de comidas rápidas de la región.

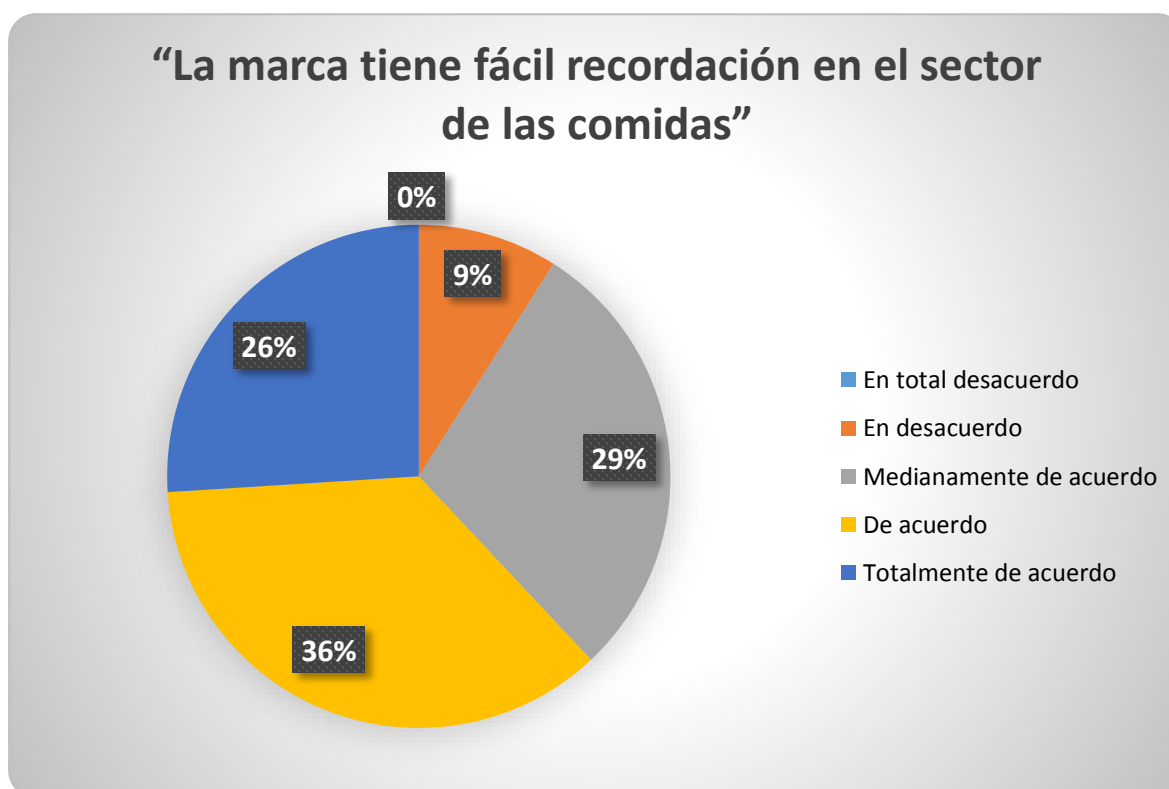
#### 4.2.7 Compromiso social.



Gráfica 7. Percepción de RSE. Fuente: Elaboración propia.

A la afirmación “La marca está comprometida con el desarrollo social” el 71% de los encuestados dijo estar medianamente de acuerdo y el 22% dijo estar de acuerdo. La marca no tiene gran reconocimiento como una marca comprometida con el desarrollo social sin embargo en su estructura organizativa la marca tiene un objetivo social “La Manada Hot Dogs S.A. es una empresa socialmente responsable, y nos comportamos como ciudadanos empresariales, actuando de manera comprometida con el bienestar de nuestros stakeholders (Colaboradores, proveedores, entidades reguladoras y sociedad en general). El hecho de que la marca está comprometida con un objetivo social es un antecedente valido para hacer comunicación de marca. Hoy en día es muy común que las marcas se vinculen con los públicos objetivos comunicando las acciones de RSE y sin lugar a dudas logran aceptación y visibilizarían de la organización.

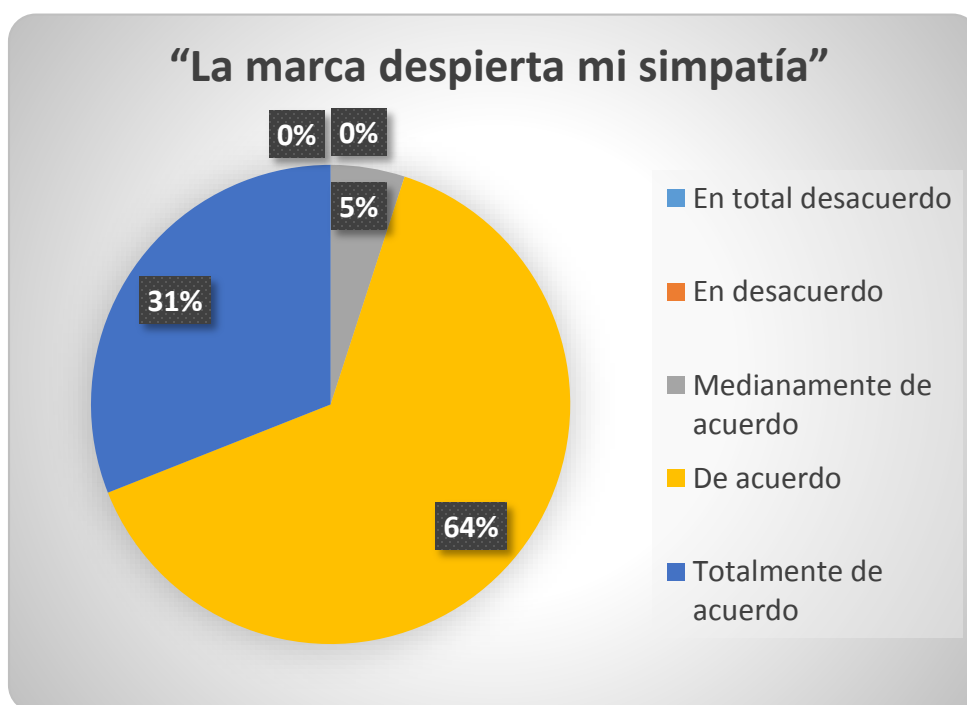
#### 4.2.8 Recordación de la marca en el sector.



Gráfica 8. Recordación de la marca en el sector. Fuente: Elaboración propia.

A la afirmación “La marca tiene fácil recordación en el sector de las comidas rápidas” el 36% de los encuestados dijo estar de acuerdo, el 29% dijo estar medianamente de acuerdo y solo el 26% dijo estar en total acuerdo con dicha afirmación. Generar recordación está muy ligado a la definición de un logotipo que sea lo suficientemente llamativo y eficaz que logre posicionar la marca como una imagen en la cabeza de los consumidores. Aunque la marca ya tiene un logotipo se puede pensar en trabajar en un uso y un manual de uso de esta imagen. Brandear el punto de venta con la marca y hacer que los consumidores interioricen la imagen es un tema que sin lugar a dudas debe estar liderado por el área de comunicaciones. También es conveniente pensar en un eslogan que logre calar en el consumidor y apalanque todo el proceso de posicionamiento de marca.

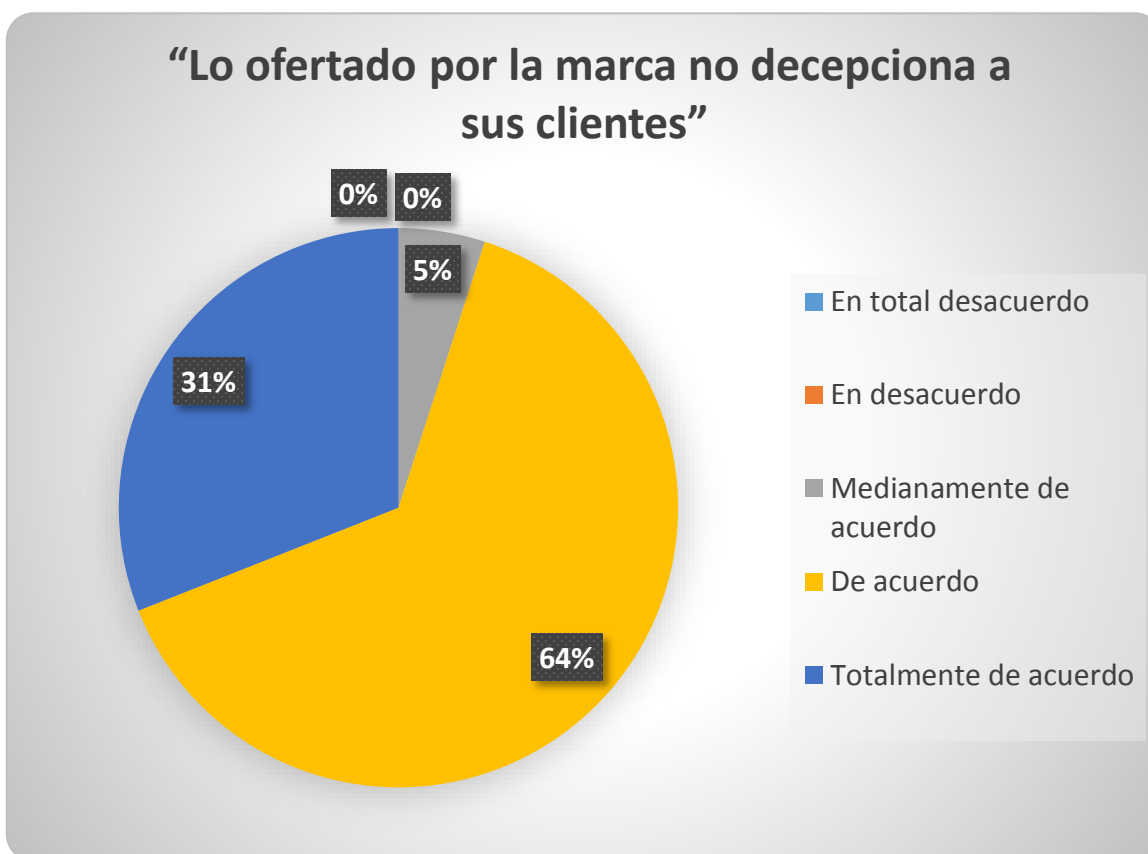
#### 4.2.9 Simpatía con la marca.



Gráfica 9. Simpatía con la marca. Fuente: Elaboración propia.

Queda muy claro que definitivamente la marca logra un vínculo con sus clientes y despierta la simpatía de sus consumidores. El 31% de los encuestados dijo estar totalmente con la afirmación y el 64% dijo estar de acuerdo. Solo un 5% dijo estar medianamente de acuerdo. La simpatía quizás sea despertada por el hecho de relacionar la marca con perros, animales que por excelencia despiertan cariño en las personas. Comunicaciones debe aprovechar este estrecho vínculo que hay entre las personas y los perros para mover corazones y seguir despertando simpatía entre sus consumidores. Está demostrado que ahora la gente no consume un producto, las personas están en la búsqueda constante de experiencias significativas que puedan agregar valor a sus vidas.

#### 4.2.10 Coherencia entre lo ofertado y el producto de la marca.



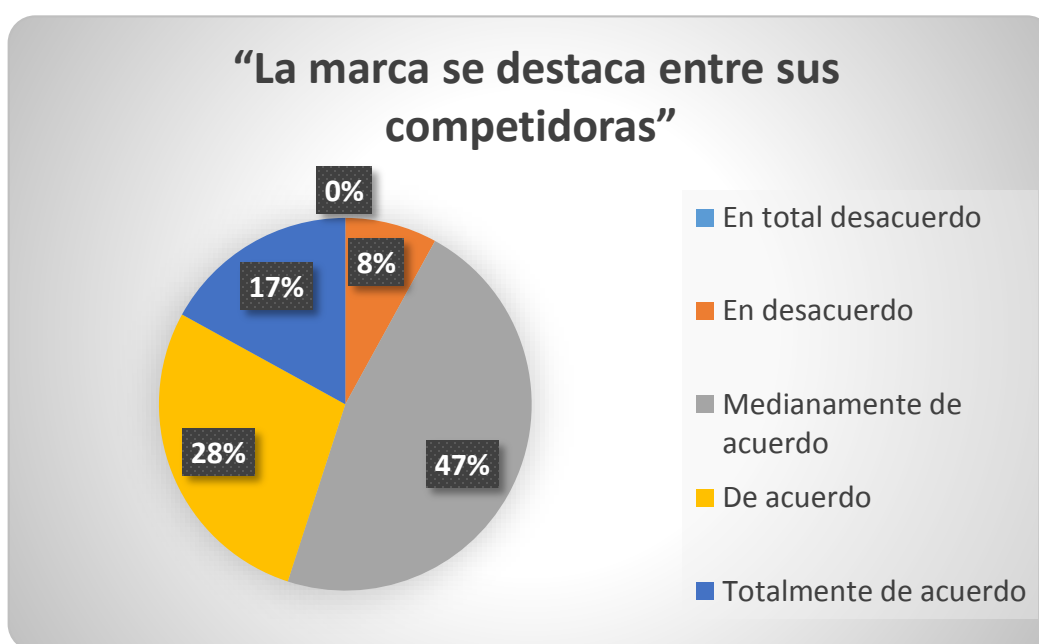
Gráfica 10. Coherencia entre lo que es y lo que se dice. Fuente: Elaboración propia.



A la afirmación “Lo ofertado por la marca no decepciona a sus clientes” el 64% de los encuestados dijo estar de acuerdo, el 31% dijo estar en total acuerdo y solo un 5% dijo estar medianamente de acuerdo.

Es importante que lo que se comunica obedezca a lo que realmente se vive en el punto de venta y a lo que realmente es la marca. Comunicaciones puede diseñar las mejores estrategias pero debe estar muy claro que el trabajo de retención de los clientes está en el punto de venta y gran parte de este lo determina servicio al cliente. Nada se saca con tener una misión que habla de dedicar todo el talento con efectividad para ofrecer a los fans, experiencias de un excelente producto y un excelente servicio, si en el punto de venta no se vive la misión. Debe hacerse un trabajo integrado de comunicación interna y comunicación externa para que los colaboradores también sean conscientes de los esfuerzos que hace la marca por sacar adelante sus objetivos organizacionales.

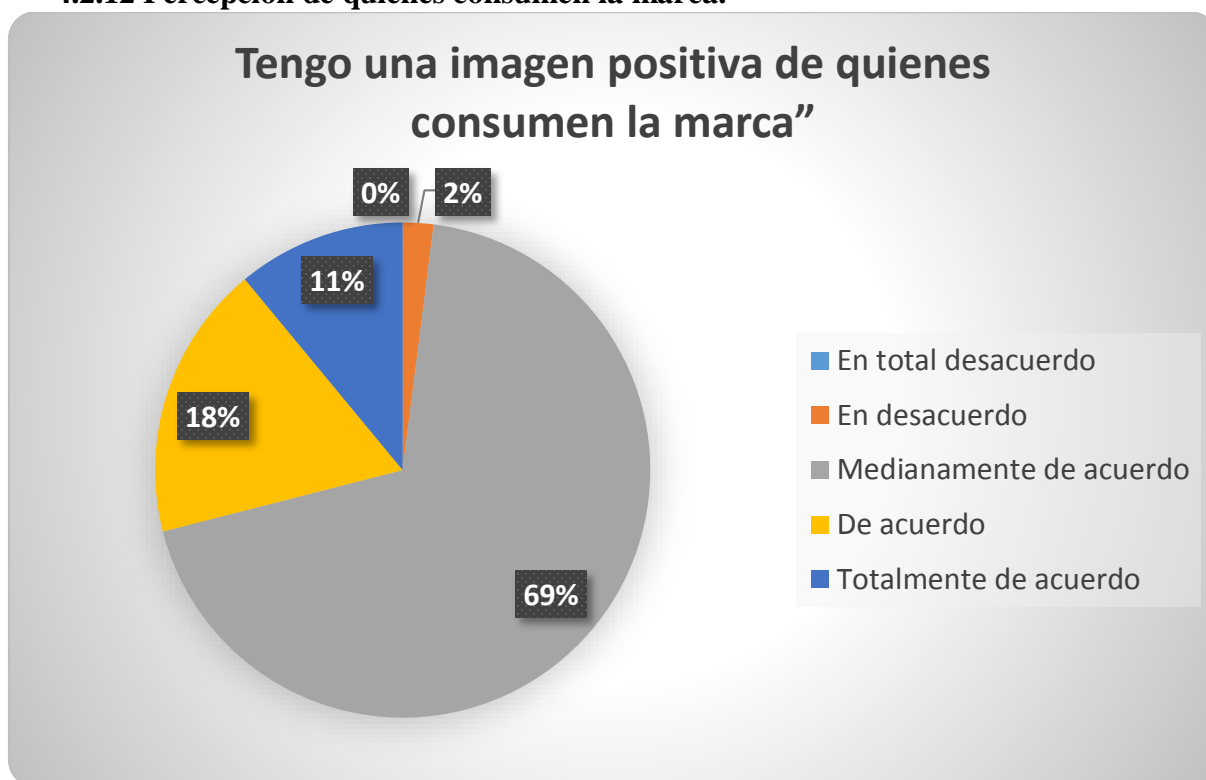
#### 4.2.11 La marca y sus competidores.



Gráfica 11. La marca y sus competidores. Fuente: Elaboración propia.

Ante la afirmación “la marca se destaca entre sus competidores” el 47% de los encuestados manifestó estar medianamente de acuerdo. El 28% dijo estar de acuerdo. Solo el 17% se mostró en total acuerdo con esta afirmación y un 8% señaló estar en desacuerdo. Este panorama deja claro que aún hay mucho trabajo por hacer desde el punto de vista de las comunicaciones. Se debe trabajar en aspectos que son de total incumbencia del área de comunicaciones, tales como la notoriedad, la diferenciación y reputación de la marca para destacarla y posicionarla en el mercado.

#### 4.2.12 Percepción de quienes consumen la marca.

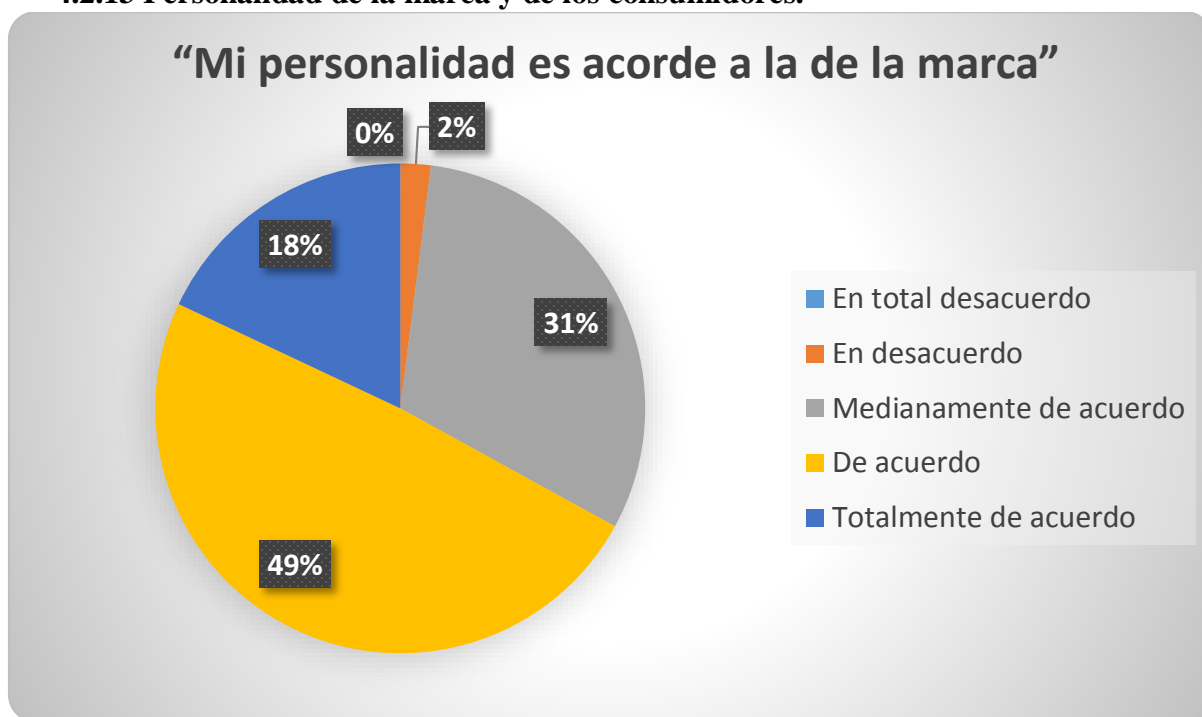


Gráfica 12. Percepción de quienes consumen la marca. Fuente: Elaboración propia.

Ante la afirmación “tengo una imagen positiva de quienes consumen la marca” el 69% de la población encuestada, esto es la mayoría, dijo estar medianamente de acuerdo. Esta calificación denota un grado de desinterés ante la afirmación ya que no hay una posición definida. El 18% dijo estar de acuerdo, el 11% expresó estar totalmente de acuerdo y solo un dos por ciento mostró una posición de desacuerdo.

Hacer que quienes consuman la marca sean vistos de manera positiva es un trabajo importante ya que obedece a transmitir la filosofía empresarial a los consumidores y hacerlos partícipes del compromiso social que tiene la organización. Se trata de transmitir el estatus de la marca los consumidores.

#### 4.2.13 Personalidad de la marca y de los consumidores.



Gráfica 13. Personalidad de la marca y de los consumidores. Fuente: Elaboración propia.

Ante la afirmación “Mi personalidad es acorde a la de la marca” el 31% dice estar medianamente de acuerdo y el 49% dice estar de acuerdo, siendo estas dos percepciones como las mas valoradas. Por otra parte solo el 18% manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación y el 2% manifestó desacuerdo.

Es de resaltar que el porcentaje que dijo estar en desacuerdo es muy bajo, tan solo un 2%. Lo cual quiere decir que el general de los consumidores sienten afinidad con la marca y esto es un potencial que no se pude desperdiciar.

#### 4.2.14 Voceros de la marca.



Gráfica 14. Voceros de la marca. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente a la pregunta ¿recomendaría la marca La Manada Hot Dogs a un amigo o familiar? El 98% de los encuestados respondió de manera afirmativa y solo un 2% dijo no hacerlo. Esto resulta un hecho positivo ya que la mayoría de los consumidores de la marca están dispuestos a recomendarla, lo cual se convierte en la mejor forma de promocionar y comunicar una marca. Las personas creen en mayor medida cuando son amigos o familiares quienes les transmiten los atributos de un producto o servicio. Con este resultado se puede trabajar fuertemente en un sistema que agrupo a todos los voceros o clientes satisfechos y los premie por su fidelidad para así crear una cadena de voz a voz más grande. De igual manera es importante seguir fortaleciendo el servicio al cliente para enamorar a todos los que llegan al restaurante.

### **4.3 Estado de la comunicación organizacional**

Como parte de la observación directa se obtuvo más información relevante para construir el nuevo plan estratégico de comunicación organizacional.

A continuación se nombran los aspectos que en su momento fueron considerados de importancia y que constituyeron el porqué de las tácticas planteadas en la estrategia de comunicación.

- La comunicación interna no tiene ningún parámetro y se da de manera informal. No existen canales de comunicación formales y ante esto no se proyectan objetivos y mucho menos se miden alcances o se hace seguimiento.

Hasta la fecha los medios de comunicación frecuentados para transmitir información de tipo laboral son el email personal, el contacto telefónico directo, las reuniones y el voz a voz. Estos medios son utilizados de manera espontánea y sin ninguna

planificación. Sin embargo el clima laboral es agradable y no se presentan problemas de rumores, chismes o mal ambiente de trabajo.

- La marca no cuenta con una página web institucional. Además de estar en redes sociales hoy es importante que cada organización cuente con su propio sitio web para posicionar su marca en el ciberespacio.
- La marca no tiene un manual de imagen corporativa que en un futuro pueda estandarizar el uso de su imagen en los distintos restaurantes. Al tener más de dos restaurantes eso se convierte en un tema de importancia ya que ambos sitios deben ser coherentes con la imagen de la marca y obedecer los mismos estándares para no crear distracciones en los clientes y siempre trabajar en pro de un posicionamiento y la recordación de la marca.
- No existen parámetros establecidos para el uso apropiado de redes sociales. No hay una frecuencia de publicación definida y en ocasiones pasan semanas sin que las personas reciban información de la marca. Esto desmotiva a los seguidores que necesitan cada vez más, sentir cercanía con las marcas.

## **5. Estrategia de posicionamiento de la marca LA MANADA HOT DOGS S.A.**

Una vez hecho el estudio de la empresa La Manada Hot Dogs S.A. y del manejo que hasta la fecha han hecho de las comunicaciones, se corrobora la necesidad de posicionar la marca para contribuir en el crecimiento de la misma. De igual forma se considera que dicho posicionamiento se debe trabajar mediante la articulación de las acciones de comunicación para público interno y para público externo.

Es importante que antes de dar inicio al proceso de expansión de la marca con la apertura de nuevos puntos de venta, se establezca la comunicación como eje articulador de todos los procesos de la organización. Así mismo se crea la necesidad de establecer nuevos canales de comunicación para un contacto más directo y constante con los clientes.

Se debe aprovechar que la marca genera simpatía en los consumidores y que es vista como una marca diferente e innovadora para desarrollar acciones que impulsen estos atributos y sigan impactando de manera positiva a la comunidad implicada.

### **5.1 El plan estratégico de comunicación organizacional**

Para construir el plan estratégico de comunicación organización se plantearon las siguientes preguntas que finalmente estructuraron todo el plan.

- ¿Quién debe expresarse en la empresa?: Como el objetivo es posicionar una marca, no se considera apropiado nombrar una persona, toda la comunicación debe hacerse a

nombre de la marca y planeada desde el departamento de comunicaciones. En este sentido todos los colaboradores se convierten en voceros que hablan de la marca a través del servicio que prestan desde sus distintas labores.

- ¿Cuál debe ser el contenido del mensaje? (tono, registro, etc): Toda la comunicación debe ser cercana, coherente, juvenil e innovadora.
- ¿Quiénes son los destinatarios de esta comunicación?: El público en general, enfocado especialmente en jóvenes de 20 a 35 años, medios de comunicación regionales y colaboradores de la organización.
- ¿Por qué canal hay que comunicar?: Publicidad, patrocinio, campañas sociales, medios digitales, instalaciones y manuales internos
- ¿Cuáles son las consecuencias de esta comunicación?: lograr el reconocimiento de La Manada Hot Dogs S.A, como una empresa competente e innovadora en el sector de las comidas rápidas.
- ¿Cuál es el lugar geográfico de esta comunicación?: Ibagué - Tolima
- ¿En qué momento hay que comunicar?: Segundo semestre de 2015 y primer semestre de 2016
- ¿Cuál es el objetivo de esta comunicación?: Posicionamiento y visibilidad de la marca.

Una vez perfilado el plan estratégico de comunicaciones se procede a su elaboración



### 5.1.1 Visualización general del plan estratégico de comunicación organizacional.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Tácticas	Herramientas	Audiencias	Responsables	Indicadores de Medición	Meta	Presupuesto
Diseñar y proponer un Plan Estratégico de Comunicación organizacional para la empresa La Manada Hot Dogs S.A. que contribuya en el posicionamiento de la marca e impulse su crecimiento incrementando a julio de 2016 sus ventas en un 30% y dando a conocer la marca al 80% del público target a través de estrategias de comunicación.	Elaborar un sistema de comunicación que permita posicionar la marca en los públicos externos de especial interés para la empresa La Manada Hot Dogs S.A. en un periodo de un año	Generar acercamiento a través de diferentes medios de comunicación que establezcan vínculos entre la marca y el público objetivo, convirtiéndolos en clientes.	Posicionamiento	Comunicación digital	Desarrollo y funcionamiento de la página web	Clientes actuales de La Marca la Manada Hot Dogs	Comunicaciones y área comercial	Tráfico total de la página web en un año	Incrementar el porcentaje del tráfico total de la página web de manera gradual un 20% cada tres meses.	\$ 6.500.000
					Establecer contacto en redes sociales (Facebook e Instagram)			Número de seguidores e interacciones	En un año alcanzar mas de 50 mil seguidores en Facebook y 10mil seguidores en Instagram con un porcentaje de interacción del 30% proporcional a la cantidad de seguidores.	
					Realizar una Campaña de comunicación viral			Número de participantes	Recepcionar 50 propuestas	
					Implementar el boletín virtual Notimanada			Índice de lectura del boletín	Que el índice de lectura del boletín sea superior al 50% en comparación con el total de suscriptores en la página web	
				Patrocinio	Comunicación de la actividad en las redes sociales de la marca y en la página web	Clientes potenciales y actuales de La Marca la Manada Hot Dogs	Comunicaciones y área comercial	Número de notas referentes a la actividad y la participación de la marca	Construir y publicar un mensaje todos los días en redes sociales durante la semana previa al festival y durante el festival para un total de 14 notas.	\$ 2.000.000
					contacto directo con el departamento de comunicaciones del festival para hacerle entrega del logo y el manual de uso para su adecuada disposición en el material publicitario del evento. (Vallas, anuncios de prensa, afiches, volantes, pendones) Seguimiento al proceso.			Uso adecuado del logo en todos los espacios de comunicación acordados	Qué la imagen de la marca sea coherente en todas las piezas publicitarias del Festival.	
					Hacer uso de material brandeado con la imagen corporativa, para comunicar los atributos de la marca (lapiceros, camisetas y USB para los artistas invitados al festival.			Cantidad de material entregado	Entregar a lo largo del evento 10mil lapiceros y 200 camisetas entre el público asistente y 25 usb a los artistas invitados	
					Realizar un acercamiento a los artistas invitados para vincularlos a la marca como voceros en redes sociales			Número de artistas vinculados a la marca	Lograr vincular mínimo tres de los artistas invitados como voceros oficiales de la marca y lograr que durante el festival generen mínimo cuatro publicaciones con contenidos sobre La Manada Hot Dogs.	
	Definir acciones de comunicación interna que se entrelacen con los objetivos corporativos para que al término de seis meses todos los colaboradores hablen el mismo idioma	Establecer escenarios de comunicación entre los colaboradores de La Manada Hot Dogs S.A. que permitan vincularlos con la marca	Empoderamiento de la imagen corporativa	Activación de marca a través de la comunicación de RSE: Campaña Yo Amo La Manada	Realizar un evento de lanzamiento de la campaña en el ciclo vía y usar elementos de publicidad para el punto de información como stands, volantes y los rompe tráfico. Para las personas que participan de la actividad hacer adhesivos, botellas de agua y gorras brandeadas con el logo de la marca.	Clientes potenciales de La Marca la Manada Hot Dogs y medios de comunicación	Comunicaciones	Número de publicaciones con el hashtag promocional durante el día de lanzamiento de la campaña	Que se publiquen 300 fotografías con el hashtag promocional durante el día de lanzamiento de la campaña.	\$ 10.000.000
					Informar sobre la actividad en la página web y en las redes sociales con link a la página para conocer las características de la campaña.			Número de clics en la página web sobre la información de la campaña	Que durante los tres meses de vigencia que tiene la campaña, la cantidad de visitas a la página web a consultar la información de la campaña sea superior a 10 por día.	
					Disponer de información y publicidad sobre la campaña en el punto de venta			Cumplimiento del proceso	Tener el material e instalar toda la publicidad referente a la campaña en la fecha establecida.	
					Enviar un comunicado de prensa enfocado en la RSE y la actividad que se esta realizando.			Número de notas free press	Que se publiquen dos noticias o reportajes a partir de la comunicación de RSE	
				Diseño e implementación del manual de imagen corporativa	Hacer el manual de Imagen corporativa	Colaboradores de La Manada Hot Dogs	Comunicaciones	Cumplimiento del proceso	Tener el manual de imagen corporativa en la fecha acordada	\$ 1.500.000
					Realizar un almuerzo de socialización			Comprensión de la importancia del manual de imagen corporativa por parte de los colaboradores.	Asegurar que la totalidad de manuales entregados sean comprendidos por el 100% de los colaboradores.	
					Realizar mensajes sobre la importancia de cuidar la imagen y enviarlos a los correos electrónicos de los colaboradores una vez al mes.			Número de colaboradores que leen los mensajes	Que el 100% de los empleados lea los mensajes	
										\$ 20.000.000

Figura 3. PECO La Manada Hot Dogs

## **5.2 Despliegue de las tácticas**

### **5.2.1 Comunicación digital.**

Público objetivo: adolescentes y jóvenes adultos de la ciudad de Ibagué.

Objetivo: posicionar la marca La Manada Hot Dogs S.A. en los principales motores de búsqueda como una marca especializada en perros calientes.

A partir de los resultados que arrojó la investigación surge la necesidad de implementar un uso estratégico de la comunicación digital y de tener constancia con la interacción que se pueda dar por estos medios digitales. La empresa ya ha venido trabajando con un red social llamada Facebook y esto les ha dado buenos resultados. Sin embargo se deben estructurar cada una de las acciones que se hagan y se debe hacer un trabajo constante que permita medir avances y resultados.

Bajo esta visión se proponen tres acciones específicas, la primera es desarrollar una página web. La segunda es que la marca se abra campo en otra red social a la par que continua ganando seguidores y posicionándose en Facebook. Y la tercera es desarrollar una campaña de comunicación viral en la cual estén involucrados todos los medios digitales.

A continuación se especifica en qué consiste cada una de las acciones.

## 1) Desarrollo y funcionamiento de la página web.



Figura 4. Diseño página web de La Manada Hot Dogs

Antes de iniciar cualquier trabajo de comunicación digital es importante que la empresa tenga su propio portal web y poner a trabajar las redes sociales para impulsarlos como marca y no como lo han hecho hasta ahora, publicando en una red social pero sin un portal que soporte todas las acciones digitales.

### ¿Cómo lo haremos?

- Asegurar la disponibilidad del dominio web [www.lamanadahotdogs.com](http://www.lamanadahotdogs.com) y comprar el hosting y el dominio.
- Diseñar la página web. Esta debe ser clara, navegable y con información de interés para el público. La estructura de la página web es la siguiente:

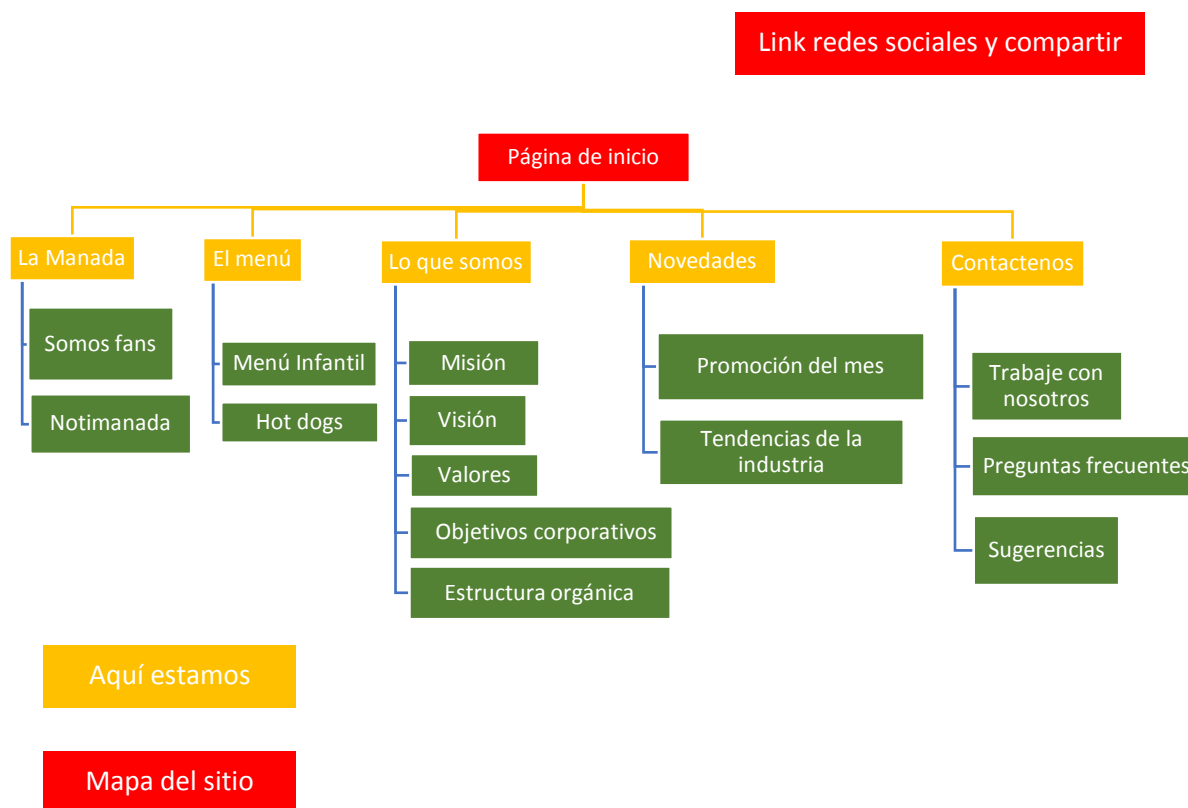


Figura 5. Mapa página web de La Manada Hot Dogs

La página obedece a la necesidad de tener un medio de comunicación oficial en el cual las personas puedan acceder a toda la información que respecta a la empresa por este motivo cuenta con pestañas que contienen información que responde a las inquietudes o necesidades que los clientes pueden tener. El menú, todo lo referente a la estructura organizacional de la empresa, novedades y una pestaña de contacto en la cual se publican oportunidades de empleo y se da la posibilidad de registrar hojas de vida, también se publican preguntas y respuestas más frecuentes y por último se habilita un campo de sugerencias.

En el menú principal también muestra una pestaña llamada La Manada, allí encontramos un vínculo llamado *Somos fans*, allí las personas se podrán inscribir para ser parte del club de fans de La Manada, el objetivo de este espacio es que sirva como captador de una buena base de datos y segundo que sea un espacio de interacción con los clientes donde ellos puedan publicar y comentar como un blog comunitario donde además se ofrezcan premios y recompensas a los más fieles seguidores.

La página también contará con el link de las redes sociales para que desde allí los clientes puedan acceder de forma rápida a los sitios de la marca. De igual forma se pondrá un link llamado *compartir*, en el cual se despliegan diversos iconos de redes sociales para que las personas compartan de forma rápida la dirección URL de la marca en el caso de hacer alguna mención o recomendación.

En la parte inferior se ubicará un desplegable llamado *aquí estamos*, al desplegar esta pestaña se abrirá una infografía animada donde el usuario podrá hacer un recorrido por la ciudad hasta llegar al punto de venta. De igual forma se da la opción de mostrar la dirección del punto de venta con la ubicación satelital de Google Maps. En esta pestaña también se publicarán los contactos telefónicos para posibles pedidos a domicilios.

- Un vez la página este diseñada y con todo los contenidos disponibles se hará un comité de evaluación con los directivos y colaboradores para que sean ellos los primeros en ver el producto finalizado y den la aprobación.

- Luego de pasar por el comité de evaluación y de realizar cualquier cambio que surja de este se continúa con el proceso y se hace la publicación de la página web.
- Hacer el registro de la página en los principales motores de búsqueda.
- La segunda medida para dar a conocer la página web es comprar un paquete de publicidad en Facebook, que se extienda durante el primer mes y que se enfoque en llegar al público objetivo residente o visitantes ocasionales de la ciudad de Ibagué.



Figura 6. Modelo de anuncio en FaceBook

- La tercera medida obedece a acciones en el punto de venta. Donde se ubicará un rompe tráfico en la entrada del establecimiento. Esta pieza publicitaria informará de un nuevo medio de comunicación que llega para acercarnos más.



Figura 7. Modelo Rompe tráfico promocional de la página web

Para apoyar esta pieza publicitaria, se ubicaran en todas las mesas una pieza con la misma información del rompe tráfico pero en un tamaño que no supere los 20 cms de alto por 13 cms de ancho y que tenga una base que lo sostenga en posición vertical. Estas piezas tendrán el código QR que dará la posibilidad a los clientes de acceder de manera inmediata a la página web. La motivación de esta actividad será invitar a visitar el sitio web con la excusa de que quienes se inscriban en el club de fans accederán a los beneficios exclusivos para los miembros del club de La Manada.

## 2) Ahora estamos en Instagram y en Facebook.

Debido al auge que tienen las redes sociales es importante mantener la interacción con los clientes a través de estos medios. Como la marca ya cuenta con una fan page

en Facebook, una de las redes sociales con más alcance y que en la actualidad cuenta con más de 1300 millones de usuarios registrados alrededor de todo el mundo (El Colombiano, 2014) , se debe mejorar el uso de esta red social para optimizar sus beneficios en pro del posicionamiento de la marca.

Por otra parte se estudió la posibilidad de ingresar en otra red social, ante lo cual se estableció que la red adecuada era Instagram, ya que es una red en crecimiento y que debido a sus características permite llegar a los consumidores o clientes a través de imágenes sugestivas y bien elaboradas que creen impacto y posicionen la marca. Esta red social funciona como una aplicación móvil que permite compartir fotos y videos, además una vez hechas las publicaciones es posible compartir las fotografías en distintas redes sociales como Facebook y Twitter. Una característica de Instagram es que anima a los usuarios a usar *hashtags* relevantes y específicos con el objetivo de hacer las fotografías más populares, atraer un mayor número de fans y conseguir más *me gusta*.

### **¿Cómo lo haremos?**

- Antes de abrir la nueva red social y continuar haciendo publicaciones en el fan page es necesario que se establezca un cronograma de publicaciones mensual donde con anticipación estén programados los mensajes que se van a publicar diariamente en las redes sociales. Es importante tener en cuenta que aunque se pueden unificar algunos mensajes para las dos redes sociales no en todos los casos los mensajes son acordes para ambas redes y deberán modificarse de acuerdo a cada caso. A continuación se presenta el listado de mensajes para el primer mes



organizados por su intención de comunicación. Estos mensajes se deben intercalar para no saturar a los fans con el mismo tema y variar en contenidos.

### **Horarios y punto de venta:**

- ¿Está buscando donde comer los mejores perros calientes de la ciudad?  
Estamos ubicados en el barrio Belén, carrera 11 No.8-22
- No olviden que de lunes a jueves La Manada Hot Dogs los espera de 4:00pm a 10:00pm. ¡Compartir con ustedes siempre será un gusto!
- ¡Atención! Una manada de perros los está esperando en La Manada Hot Dogs, ¡no se queden sin el suyo! Búscalos en el barrio Belén, carrera 11 No.8-22
- ¡Viernes otra vez! Hoy La Manada Hot Dogs abre sus puertas desde las 4:00 pm hasta las 11:00 pm para que no se queden sin saborear nuestros deliciosos hot dogs.
- Llego el FDS y sabemos que cocinar no es la mejor opción... es momento de descansar y compartir con los que más quieres, Ven y almuerza con uno de nuestros espectaculares combos. Sábados y domingos los fogones se encienden desde las 12:30pm hasta las 11:00pm.
- Es hora de disfrutar de un delicioso perro caliente en La Manada Hot Dogs. Nos pueden encontrar en el barrio Belén, carrera 11 No.8-22.
- ¡Ya Abrimos! En la Manada Hot Dogs Trabajamos para ofrecerles la mejor experiencia.

### **Domicilios y servicio:**

- Entendemos que hoy no quieran salir de sus casas por eso nuestros perros calientes llegan a su hogar. Domicilios al 2 733 112.
- Nos hace feliz verlos felices por eso en La Manada Hot Dogs siempre estamos esperándolos con el mejor servicio y los mejores hot dogs de la ciudad.
- La Manada Hot Dogs... somos más que perros calientes.
- No olviden que también pueden pedir su domicilio al 2 733 112
- En La Manada Hot Dogs nuestro objetivo es: Tener clientes satisfechos y Sumar cada día más fans
- La Manada Hot Dogs les ofrece a todos sus fans exquisitos perros calientes y los lleva directamente hasta su casa. Servicio a domicilio al 2 733 112.
- Hoy sencillamente queremos decir ¡Gracias!

**Atributos de la marca y producto:**

- La Manda Hot Dogs es calidad.
- En La Manada Hot Dogs no improvisamos, trabajamos en equipos para ser siempre los mejores.
- Si busca un Rottweiler, no olvide que en La Manada Hot Dogs siempre habrá uno esperando por usted.
- ¿Qué tal unas crocantes y deliciosas papas fritas para acompañar nuestros hot dogs?
- Gran Danés, un hot dog con 35 cm de mucho sabor... Solo aquí en La Manada Hot Dogs.

- Toda la dulzura de un labrador hecha sabor... Hot dogs con kiwi y fresas caramelizadas en la cocina de La Manada, trozos de piña dulce y jamón.  
¿Provocativo no?
- Hoy atrévete a probar un Dálmata... delicioso hot dog con pollo y champiñones en salsa bechamel.

### **Varios**

- Déjanos saber cuál es tu hot dog favorito y participa en la rifa de uno de nuestros combos.
- Trabajamos con insumos de la mejor calidad por eso nos proveemos de pan Bimbo un pan siempre fresco que exalta todo el sabor de nuestros hot dogs.
- Estos son algunos de nuestros fans visitando La Manada Hot Dogs.
- No olvides que tú también puedes ser parte de La Manada, ingresa a [www.lamanadahotdogs.com](http://www.lamanadahotdogs.com), regístrate en *La Manada* y se parte de nuestro club de fans.
- Descuentos especiales en distintos eventos culturales para los miembros del club de fans de La Manada Hot dogs.
- ¿Piensas que el perro caliente siempre será el mismo? Es por que no has venido a La Manada hot dogs, perros calientes de distintas razas y sabores.
- Para los más peques un menú de menores proporciones... Cachorros, mini hot dogs con gran sabor.

Es importante que cada texto este acompañado siempre de una imagen o video corto para enlazar siempre con Instagram y Facebook. Por este motivo una de las

acciones de esa táctica es realizar un estudio fotográfico para contar con un banco de imágenes propios que sirva de apoyo a cualquier accione que se vaya a realizar ya sea on line o para acciones off line.

### 3) Campaña de comunicación viral

Nombre de la campaña: El nuevo integrante de La Manada

Duración: Dos meses

Descripción: El nuevo integrante de La Manada es una campaña para motivar a los fans a vincularse con la marca invitándolos hacer un trabajo colaborativo participando en la creación de un nuevo plato. El trabajo consiste en que sean ellos quienes nos digan que raza y que sabor tendría el nuevo integrante, que propongan y nos hagan saber a través de las redes sociales cuáles son sus propuestas.

Condiciones: Ayúdanos a encontrar el nuevo integrante de La Manada. Dinos que raza y descríbenos las características del sabor que tendría este integrante. Prepáralo en tu hogar, tómale fotos y publícalo en Instagram y Facebook. Etiqueta tu publicación con el hashtag #Elnuevointegradedelamanada y encárgate de compartir tu creación con todos tus amigos. No olvides que para entrar a concursar debes estar inscrito en nuestro club de fans, al cual puedes ingresar a través de nuestro portal web [www.lamanadahotdogs.com](http://www.lamanadahotdogs.com), en el link La manada.

Las 10 propuestas más comentadas y más compartidas serán preseleccionadas para hacer pruebas de sabor en la cocina de La Manada Hot Dogs. Se seleccionará un jurado compuesto por nuestro chef y tres fans de La Manada que se escogerán de

manera aleatoria de la base de datos y finalmente serán ellos quienes voten y escojan al nuevo integrante de la manada.

Los diez finalistas ganaran un combo de cualquiera de nuestras razas y el ganador deberá firmar una cláusula donde nos ceda el derecho sobre su invención culinaria y como premio se hará acreedor de un descuento del 50% durante 12 meses en cualquiera de los hot dogs de La Manada.

### **¿Cómo lo haremos?**

- Se publican mensajes de expectativa en la página de la marca y en las redes sociales haciendo uso del hashtag #Elnuevointegratedelamanada
- Se publican las condiciones del concurso y la fecha de apertura y de cierre.
- Una vez inicie la campaña se hace seguimiento a las publicaciones, se comenta y se agradece continuamente a todos los participantes.
- En el punto de venta se pone en una de las paredes una silueta de una perro con un signo de interrogación acompañado del hashtag #Elnuevointegratedelamanada.



- Todos los días se invita a los fans a participar y a enviar las propuestas.
- Una vez se hace el cierre de la campaña se revisan las publicaciones más compartidas y más comentadas y se escogen diez de ellas.
- Se publican cuáles fueron las propuestas ganadoras
- Se programa la fecha para las pruebas de sabor y se hace el contacto directo con los seleccionados para comunicarles la fecha del evento.
- El evento se realiza a puertas cerradas y se hace un reportaje en redes de lo que está sucediendo.
- Una vez se conozca cual es el ganador se da a conocer a todo el público y se hace el reconocimiento en la página web y en las redes de la persona ganadora.
- Después de este proceso la empresa tiene un mes para trabajar en el desarrollo del producto y marketing para poner este nuevo hot dogs en el menú.

#### 4) Boletín virtual Notimanada

Descripción: Notiminada será un boletín informativo de publicación trimestral, este boletín será actualizado en la página web y se enviará a la base de datos que se gestiona a través de la suscripción a la página.

Este boletín contendrá información relevante del sector, información sobre las actividades que realiza la marca y o eventos en los que participó o va a participar, reportes de gestión, reconocimiento a la gestión de los colaboradores y reconocimiento a los fans de La Manada.

### ¿Cómo lo haremos?

- Diseñar el modelo base del boletín.
- Gestionar el contenido durante los dos meses previos a la publicación del boletín.
- Redactar los contenidos del boletín y ubicarlos en el modelo base del boletín con sus respectivas fotos o infografías.
- Pasar el boletín al comité de aprobación
- Una vez aprobado publicar el boletín en la página web y enviar a la base de datos a través de Mail Chimp.
- Hacer seguimiento a las estadísticas de clics y lectura del boletín.

<b>Acción</b>	<b>Paso a paso</b>	<b>Fechas de ejecución</b>	<b>Recurso económico</b>
Desarrollo y posicionamiento de la página web institucional	asegurar disponibilidad del dominio	8 de junio de 2015	\$ 4.000.000
	comprar el hosting y el dominio	8 de junio de 2015	
	Diseñar la página web	8 al 20 de junio de 2015	
	Aprobación	21 al 29 de junio de 2015	
	Publicación de la página web	1 de julio de 2015	
	registro en los principales motores de búsqueda	1 de julio de 2015	

	Pautar en Facebook durante el primer mes	6 de junio al 6 de julio de 2015	
	Diseño e impresión del Rompe tráfico y las piezas de promoción para las mesas.	21 al 30 de junio de 2015	
	Instalación de las piezas de comunicación en el punto de venta	Del 6 al 30 de julio	
Ahora estamos en Instagram y en Facebook	Establecer los mensajes para el primer mes	15 al 20 de junio	\$ 1.500.000
	Realizar estudio fotográfico de los productos y de la marca	23 de junio	
	Abrir un perfil de la marca en Instagram	28 de junio	
	A partir de la fecha establecida, realizar una publicación diaria	1 de julio de 2015	
Campaña de comunicación viral	Expectativa para la campaña	24 al 30 de septiembre de 2015	\$ 1.000.000
	inicio de la campaña	1 de octubre de 2015	
	cierre de la campaña	30 de noviembre de 2015	
	evento para escoger el ganador	5 de diciembre de 2015	



	Reconocimiento público del ganador	5 al 10 de diciembre de 2015	
Boletín virtual Notimanada	Diseñar el modelo base del boletín.		No aplica, mientras la cantidad de e-mails enviados al mes, no supere los 12mil.
	Gestionar el contenido durante los dos meses previos a la publicación del boletín.		
	Redactar los contenidos del boletín y ubicarlos en el modelo base del boletín con sus respectivas fotos o infografías.		
	Pasar el boletín al comité de aprobación		
	Publicar el boletín en la página web y enviar a la base de datos a través de Mail Chimp.		
	Hacer seguimiento a las estadísticas de clics y lectura del boletín.		

Figura 8. Táctica de comunicación digital

### 5.2.2 Relaciones públicas – patrocinio

Público objetivo:

- a) Adolescentes y jóvenes adultos de la ciudad de Ibagué

Objetivo: aumentar la difusión y visibilidad de la marca

Mensaje clave: ser parte de la manada es cool

Tipo de comunicación: Debe ser una comunicación descomplicada y abierta con la cual los jóvenes se identifiquen.

Descripción: Durante el mes de septiembre se realiza en la ciudad un evento cultural llamado Festival internacional de Oralidad Mundopalabra. Este evento se constituye en uno de los más importantes del escenario cultural de la ciudad y tiene la particularidad de convocar el 80% de la población estudiantil y el 90% de la población universitaria de Ibagué. En su última versión el evento conto con más de 92mil espectadores y logró posicionarse como el festival de oralidad más grande del mundo en referencia a la capacidad de convocatoria que tiene.

El Festival tiene lugar en distintos escenarios de la ciudad como el Teatro Tolima, El Centro de Convenciones Alfonso López Pumarejo, La Concha Acústica Garzón y Collazos y espacios abiertos en las Universidades Públicas y Privadas. Durante una semana completa toda la población ibaguereña se conecta con este evento. De igual forma se rescata que el festival convoca narradores, cuenteros, comediantes y cantantes nacionales e internaciones.

Desde las funciones que lidera el área de comunicación, esta actividad de patrocinio gestionada por el área comercial, se convierte en una oportunidad de comunicar los

atributos de la marca a un grupo de personas específico que es a fin con las características del público objetivo de La Manada Hot Dogs.

Una oportunidad de comunicación como esta no se puede dejar pasar y por esto resulta importante la planificación de las actividades que se llevaran a cabo. Para este caso las actividades son muy específicas y obedecen a un interés de dejar la marca bien posicionada en el imaginario del público asistente y los ibaguereños en general.

La primera actividad que se propone es realizar un contacto directo con el departamento de comunicaciones del festival para hacerle entrega del logo y el manual de uso para su adecuada disposición en el material publicitario del evento. (Vallas, anuncios de prensa, afiches, volantes, pendones). Luego viene un proceso de comunicación de la actividad en las redes sociales de la marca y en la página web institucional. Como este es un escenario propicio para posicionar la imagen de la marca, la siguiente actividad obedece a comunicar los atributos de la marca a través de material brandeado que será obsequiado en algunas de las funciones del festival. Por último se pretende realizar un acercamiento a los artistas invitados para vincularlos a la marca como voceros en redes sociales.

### **¿Cómo lo haremos?**

- Conocer de mano del encargado del departamento comercial, los acuerdos a los cuales se llegó con el patrocinio del evento, cuáles son nuestros deberes, y saber a qué beneficios tenemos derecho.
- Luego de tener esta información el paso a seguir es establecer un contacto directo con el área de comunicaciones del festival para brindarles todo el

material visual necesario para las correspondientes piezas publicitarias en las que la marca tendrá espacio.

- Una vez el material sea enviado al área encargada de gestionar toda la comunicación y publicidad del festival debe estar en permanente contacto con ellos para conocer el estado las piezas y poder hacer cualquier corrección en los artes a fin de que en el producto final la imagen proyectada sea impecable.
- A la par del anterior proceso se debe estar gestionando el diseño y la elaboración del material brandeado con la imagen corporativa que se va a entregar durante las funciones del festival. Como se van a obsequiar lapiceros y camisetas debemos cerciorarnos que los atributos de estos dos elementos sean coherentes con los de la marca, los lapiceros deben ser ecológicos. las camisetas deben obedecer al criterio de calidad siendo prendas elabora 100% en algodón, prendas cómodas, frescas y que despierten el deseo de llevarlas puestas.
- Por otra parte se debe planificar la comunicación de la actividad en las redes sociales de la marca y en la página web. Para esto es importante tener elaborado el listado de mensajes que se van a emitir durante los 14 días, siete días previos al festival y siete días que dura el evento.
- Luego se debe asegurar que todos los días planificados sean emitidos los mensajes y revisarlos para hacerles posibles cambios de acuerdo a la coyuntura de cada día.
- Desde la llegada de los artistas invitados la marca debe involucrase con ellos, enviando un vocero a la cena de bienvenida que realiza el festival y

obsequiándoles camisetas y USB. De igual forma se les hace entrega de una invitación especial para cenar en el restaurante.

- Delegar una persona que esté en contacto con los artistas y vincular mínimo tres de los artistas invitados como voceros oficiales de la marca para lograr que durante el festival generen mínimo cuatro publicaciones con contenidos sobre La Manada Hot Dogs .

<b>Acción</b>	<b>Paso a paso</b>	<b>Fechas de ejecución</b>	<b>Recurso económico</b>
Contacto directo con el departamento de comunicaciones del festival para hacerle entrega del logo y el manual de uso para su	Conocer de mano del encargado del departamento comercial, los acuerdos a los cuales se llegó con el patrocinio del evento, cuáles son nuestros deberes, y saber a qué beneficios tenemos derecho.	17 de agosto de 2015	No tiene ningún costo para el área de comunicaciones
	Establecer un contacto directo con el área de comunicaciones del festival para brindarles todo el material visual necesario para las correspondientes piezas publicitarias en las que la marca tendrá espacio.	18 y 19 de agosto de 2015	

adecuada disposición en el material publicitario del evento.  (Vallas, anuncios de prensa, afiches, volantes, pendones) Seguimiento al proceso.	Estar en permanente contacto con ellos para conocer el estado las piezas y poder hacer cualquier corrección en los artes a fin de que en el producto final la imagen proyectada sea impecable.	21 al 28 de agosto de 2015	
Comunicación de la actividad relacionadas con el patrocinio en las redes sociales de la marca y en la página web	Planificar la comunicación de la actividad en las redes sociales de la marca y en la página web	7 al 11 de septiembr e de 2015	No tiene ningún costo
	Elaborar el listado de mensajes que se van a emitir durante los 14 días, siete días previos al festival y siete días que dura el evento.	7 al 11 de septiembr e de 2015	
	Realizar seguimiento a la emisión de los mensajes y revisarlos para hacerles posibles cambios de acuerdo a la coyuntura de cada día.	15 al 27 de septiembr e de 2015	

Hacer uso de material brandeado con la imagen corporativa, para comunicar los atributos de la marca (lapiceros camisetas y USB )	Gestionar el diseño y la elaboración del material brandeado con la imagen corporativa que se va a entregar durante las funciones del festival.	1° al 15 de septiembre de 2015	\$ 2.000.000
	Obsequiar el material de manera gradual en todas la funciones del festival	21 al 27 de septiembre de 2015	
Realizar un acercamiento a los artistas invitados para vincularlos a la marca como voceros en redes sociales	Involucrar la marca con los artistas invitados enviando un vocero a la cena de bienvenida que realiza el festival y obsequiándoles camisetas y USB. De igual forma se les hace entrega de una invitación especial para cenar en el restaurante.	21 al 27 de septiembre de 2015	No tiene ningún costo
	Delegar una persona que esté en contacto con los artistas y vincular mínimo tres de los artistas invitados como voceros oficiales de la marca para lograr que durante el festival generen mínimo	21 al 27 de septiembre de 2015	

	cuatro publicaciones con contenidos sobre La Manada Hot Dogs		
--	---	--	--

Figura 9. Táctica de RRPP y Patrocinio

### 5.2.3 Activación de marca a través de la comunicación de RSE: Campaña Yo Amo La Manada.

Público objetivo:

- a) Adolescentes y jóvenes adultos de la ciudad de Ibagué
- b) Medios de comunicación local

Objetivo: Incrementar el posicionamiento de la marca en la mente del público objetivo.

Mensaje clave: Yo amo la manada

Tipo de comunicación: Debe ser una comunicación muy cercana y familiar que genere simpatía en el público.

Se hará una activación de marca a través de la comunicación de RSE con la implementación de una campaña llamada Yo Amo La Manada. Esta táctica se divide en cuatro momentos específicos cada uno de los cuales demanda sus propias actividades. El primer momento obedece a la planificación de un evento de activación que tiene como propósito hacer el primer acercamiento al público objetivo para involucrarlos en esta nueva campaña. El segundo momento es la realización de la actividad de activación de





La actividad consiste en ubicar tres puntos estratégicos a lo largo del recorrido de la ciclo vía y en cada punto hacer un montaje con elementos alusivos a la marca. Las tres estaciones deben contar con material informativo sobre la marca, la ubicación y los principales atributos que motiven a los clientes.

El atractivo de cada punto será una estructura de aproximadamente 3,50 mts de ancho por 3mts de alto con la imagen de personas abrazando perros, deben ser imágenes inspiradores que despierten ternura y simpatía en los transeúntes.



Figura 11. Propuesta Material gráfico para BTL

Las imágenes deben estar acompañadas del logo de la marca y debe sobresalir de ellas el texto #Yoamolamanada.

En cada punto debe haber dos impulsadoras encargadas de acercarse a las personas e invitarlas a participar en la campaña Yo Amo La Manada. Estas personas deben indicarles en que consiste la actividad y motivarlos a participar.

El objetivo de la actividad es que las personas interactúen con la marca tomándose fotos en estos puntos con sus amigos, familia y con sus perros y las suban a Instagram y Facebook etiquetándolas con el hashtag #Yoamolamanada. Esta actividad solo busca una mayor visibilidad de la marca. Pero se debe motivar a la personas contándoles que esta actividad se hace para ayudar a los perros y gatos que se encuentran desamparados en las calles de la ciudad, que ellos pueden hacer parte activa de un grupo de personas solidarias y con sentido social que quieran contribuir a mejorar la calidad de vida de estos animalitos, ya que por cada foto que sea etiquetada con ese hashtag, la empresa donará 200 pesos a la Fundación Animal Safe. Esta es una fundación que ha ganado gran prestigio en la ciudad por las labores que hacen para ayudar a los animales desamparados y proteger sus derechos. La única condición que debe tener la fotografía es que aparezcan más de dos personas y que sea visible el logo de La Manada.

De igual forma se les debe contar que la actividad se extiende hasta el último día del mes de mayo y que durante el mes de marzo, abril y mayo el 10% de lo que paguen por consumo en La Manada Hot Dogs se destinara a las donaciones para la fundación.

En cada punto se tendrán bebederos de agua para las mascotas y se obsequiara agua en botella brandeada con el logo de la marca a todas las personas que participen de la actividad. De igual forma se obsequiaran algunas gorras.

### **¿Cómo lo haremos?**

- Hacer la planificación estratégica del evento de lanzamiento de la campaña (minuto a minuto del evento, resultados esperados, concepto, fecha, horas de inicio y fin, lugar, etcétera).
- Listar el recurso técnico y humano necesario para llevar a cabo la actividad y elaborar el presupuesto que debe incluir: publicidad y promoción, impresos, transporte, recursos humanos, alquiler de equipos e imprevistos.
- Elaborar el guión para las impulsadoras encargadas de promocionar la actividad en cada punto.
- Hacer una visita de preproducción logística, en el lugar del evento, para prever todos aquellos aspectos que no son contemplados en el plan inicial y que son propios de las características del sitio de montaje y protocolos del espacio (Ej.: ingreso de los equipos y el personal, horas y lugares permitidos de descargue, fuentes de corriente, tamaño y condiciones del lugar de montaje, permisos requeridos para ingreso y operación, entre muchos otros)
- Solicitar los permisos necesarios ante Espacio Público
- Diseñar cada uno de los tres espacios donde se pretende hacer la actividad.
- Diseño y elaboración del material publicitario, impresos y productos de merchandising que se van a entregar en cada punto.

- Selección y capacitación del personal freelance necesario para el montaje y operación de cada punto
- Adquisición y alquiler de materiales, equipos y servicios. (Por punto: carpas, sonido, modem inalámbrico de internet, para que las personas que tengan smartphones participen en la actividad al instante. Para los tres puntos un servicio de reportaje fotográfico y audiovisual del transcurso de la actividad.
- Diseñar las piezas de comunicación que se van utilizar para informarle a la población objetiva sobre las características y formas de unirse a la campaña Yo Amo La Manada. Se deben hacer mensajes para comunicar en la página web, en Facebook y en Instagram durante los meses que dura la campaña (3 meses), un mensaje diario.
- Diseñar piezas de publicidad para el punto de venta y re decorar el lugar con imágenes e información alusiva a la temática.
- Hacer el montaje de cada uno de los tres puntos el día previsto del evento.
- Llevar a cabo la actividad de acuerdo a lo planeado.
- Una vez finalizada la actividad hacer el conteo de participación en las redes y publicar los alcances motivando a las personas a seguir participando ya que este es solo el comienzo de una acción social en pro de los animales menos favorecidos.
- Adecuar el punto de venta con la nueva información de la campaña
- Enviar un comunicado de prensa a los medios de la ciudad, enfocado en la campaña de RSE que se está realizando y hablando de los alcances y de cuanto se piensa recaudar para ayudar a los animales que viven en la calle.
- Realizar un video clip con las imágenes de la actividad de lanzamiento y usarlo para promocionar la participación en redes sociales.

- Publicar tres mensajes diarios en redes sociales referentes a la campaña y responder a diario a las publicaciones de quienes se unen a la campaña, dejándoles comentarios de agradecimiento en nombre de los animales menos favorecidos.
- Una vez finalizada la campaña elaborar un informe sobre los resultados y hacer entrega de la donación a la Fundación Animal Safe.
- Hacer un acompañamiento a las actividades de salud y prevención que realiza la Fundación con el dinero donado para publicar y comunicar cada una de estas actividades y felicitar siempre a los fans que hicieron posibles dichas jornadas.
- Hacer un comunicado de prensa con el alcance que tuvo la campaña y la cantidad de animales que se beneficiaron

<b>Acción</b>	<b>Paso a paso</b>	<b>Fechas de ejecución</b>	<b>Recurso económico</b>
Planificación del evento de activación y elaboración de todas las piezas de publicidad para el evento y para el	Hacer la planificación estratégica del evento de lanzamiento de la campaña (minuto a minuto del evento, resultados esperados, concepto, fecha, horas de inicio y fin, lugar, etcétera).	1° al 7 de diciembre de 2015	\$ 7.500.000
	Listar el recurso técnico y humano necesario para llevar a cabo la actividad y elaborar el presupuesto que debe incluir: publicidad y promoción, impresos, transporte, recursos humanos, alquiler de equipos e imprevistos.	1° al 7 de diciembre de 2015	

punto de venta	Elaborar el guion para las impulsadoras encargadas de promocionar la actividad en cada punto.	11 al 16 de enero de 2016	
	visita de preproducción logística	17 de enero de 2016	
	Solicitar los permisos necesarios ante Espacio Público	18 y 19 de enero de 2016	
	Diseño y elaboración de: los tres espacios donde se pretende hacer la actividad, el material publicitario, impresos (volantes) y productos de merchandising que se van a entregar en cada punto (Agua, adhesivos y gorras)	18 al 30 de enero de 2016	
	Selección y capacitación del personal freelance necesario para el montaje y operación de cada punto	1° al 6 de febrero de 2016	
	Adquisición y alquiler de materiales, equipos y servicios.	26, 26 y 27 de febrero de 2016	
	Diseño de los mensajes y las piezas de comunicación para los medios digitales de la marca	8 al 13 de febrero de 2016	
	Diseño de las piezas de publicidad para el punto de venta	8 al 13 de febrero de 2016	

	Redecoración del punto de venta con imágenes e información alusiva a la temática.	28 de febrero de 2016	
Inauguración de la campaña y Puesta en marcha del evento de activación	Hacer el montaje de cada uno de los tres puntos el día previsto del evento.	28 de febrero de 2016	\$1.000.000
	Llevar a cabo la actividad de acuerdo a lo planeado.	28 de febrero de 2016	
	Una vez finalizada la actividad hacer el conteo de participación en las redes y publicar los alcances motivando a las personas a seguir participando ya que este es solo el comienzo de una acción social en pro de los animales menos favorecidos.	28 de febrero de 2016	
Sostenimiento de la campaña haciendo uso de una interacción constante a través de	Enviar un comunicado de prensa a los medios de la ciudad, enfocado en la campaña de RSE que se está realizando y hablando de los alcances y de cuanto se piensa recaudar para ayudar a los animales que viven en la calle.	29 de febrero de 2016	\$1.000.000
	Realizar un video clip con las imágenes de la actividad de lanzamiento y usarlo	29 de febrero de 2016	



medios digitales y una comunicación en el punto de venta.	para promocionar la participación en redes sociales.		
	Publicar tres mensajes diarios en redes sociales referentes a la campaña y responder a diario a las publicaciones de quienes se unen a la campaña, dejándoles comentarios de agradecimiento en nombre de los animales menos favorecidos.	29 de febrero de 2016 al 31 de mayo de 2016	
Cierre de la campaña y comunicación de los resultados obtenidos	Elaborar un informe sobre los resultados y hacer entrega de la donación a la Fundación Animal Safe.	1° y 2 de junio de 2016	
	Hacer un acompañamiento a las actividades de salud y prevención que realiza la Fundación con el dinero donado para publicar y comunicar cada una de estas actividades y felicitar siempre a los fans que hicieron posibles dichas jornadas.	15 al 30 de junio de 2016	\$ 500.000
	Hacer un comunicado de prensa con el alcance que tuvo la campaña y la cantidad de animales que se beneficiaron	1 de julio de 2016	

Figura 12. Táctica Activación de marca

### 5.2.4 Todo lo que somos proyectado en una imagen

Público objetivo: Colaboradores de La Manada Hot Dogs

Objetivo: Crear un manual de imagen corporativa en el cual se establezca con claridad el uso adecuado del logo de la Manada Hot Dogs S.A.

Mensaje claves: Somos guardianes de nuestra imagen.

Esta táctica surge de la necesidad de establecer unos parámetros de uso de la imagen de la marca para facilitar el proceso de estandarización en el momento que llegue la apertura de los nuevos puntos de venta. Mientras llega este evento se planea diseñar y dejar consolidado el manual de imagen para promover el buen uso de la imagen a nivel interno con todos los colaboradores de La Manada Hot Dogs.

#### ¿Cómo lo haremos?

- Diseñar el manual de imagen corporativa de la marca La Manada Hot Dogs S.A. El manual debe contener los siguientes puntos:

**Componentes de la marca:** descripción de cada uno de los elementos que conforman el logo de la marca y cómo se llega a la composición final de la marca gráfica

**Variaciones permitidas para el uso de la marca:** Aquí se debe especificar cómo se debe usar el logo en caso de estar en un fondo negro, fondo blanco, color positivo, color negativo y cualquier otra variación permitida.

**Construcción de la marca:** aquí se debe definir cuáles son las rejillas y proporciones del logo, y el eslogan que componen la marca gráfica, esta

retícula tiene por objeto establecer las proporciones del logotipo, o reproducción también servirá para constatar si hay distorsiones en el logotipo a partir de la réplica. De igual manera se debe especificar cuál es el área de protección ósea la zona de protección de la marca que asegura la independencia visual de la misma respecto al resto de elementos gráficos, facilitando así su inmediata identificación. Finalmente se deben definir los parámetros del tamaño mínimo y las proporciones que se deben mantener conforme sea necesario ampliar el tamaño.

**Colores corporativos:** en este punto es necesario hacer una separación de los colores que conforman la imagen de la marca y especificar el pantone de cada uno ya que el color resulta altamente identificador en la configuración de la identidad visual. La aplicación de los colores debe mantenerse constante, no admitiéndose aproximaciones cromáticas respecto de los definidos, ya que las desviaciones desvirtúan la configuración de la identidad.

**Tipografía:** se debe especificar qué tipo de fuentes se utilizan en el logotipo y que fuentes son las oficiales para usar en títulos, subtítulos y cuerpos de texto.

**Papelería corporativa:** se debe mostrara la aplicación de la marca en el material de papelería usado en la empresa, junto con sus medidas orientativas y diseño gráfico. La papelería que se usa en La Manada Hot Dogs S.A es: hojas membrete, tarjetas de presentación, sobres, folder o carpeta, brochure institucional.

**Señalética:** Uso de la marca en la señalética de los puntos de venta.

**Uniformes:** Aplicaciones de la marca en los uniformes del personal que atiende en los puntos de venta.

**Merchandising:** aquí se debe mostrar las diferentes aplicaciones sobre elementos destinados al merchandising o a la publicidad de la marca, en ese caso serían los menús, las servilletas de las bandejas, las cajas de las papas fritas, los porta perros, los servilleteros, cuadros decorativos del punto de venta, bolsas, accesorios para los fans (llaveros, lapiceros, usb, vasos, camisetas) .

- Socializar con los colaboradores el manual de imagen corporativa a través actividades lúdicas y campañas internas de buen uso de la imagen que van desde el porte adecuado de los uniformes hasta ser vigías de su uso en todos los escenarios de la organización.

Una vez aprobado y definido el manual de imagen corporativo el paso a seguir es convocar un evento interno en el cual se socialice con los empleados la importancia de este documento. Para hacer ver la importancia del evento al cual se están invitando y al mismo tiempo hacerles saber lo importantes que son para La Manada Hot Dogs, se les va a entregar una tarjeta invitándolos a un almuerzo donde se les va a hacer entrega de algo muy especial. La idea es crear en los colaboradores expectativa sobre qué es eso tan importante que se les va a entregar.

El día del evento se va a poner sobre la mesa los manuales impresos en su respectiva caja y cuando lleguen se les va a entregar una llave simbólica que diga: ahora serás el guardián de nuestra marca. Antes de iniciar el almuerzo el

gerente se dirigirá a ellos haciéndoles ver lo importantes que son y que por eso están en ese lugar celebrando que hacen parte de La Manada. Cuando termine el almuerzo se les hablará de la importancia de la imagen, y que ahora todos tienen una nueva misión que es velar por que siempre se muestre una imagen impecable de la marca a partir de allí se les va a mostrar el manual de imagen corporativa y se les va a entregar el documento para que lo atesoren.

De este evento se debe hacer un registro fotográfico para hacerlos público en redes y debe salir una noticia para la sección Notimanada de la página web.

Luego de esta actividad se reforzará el buen uso de la imagen a través de mensajes cortos sobre la importancia de cuidar la imagen de una marca, el valor de las marcas, y todo lo referente a la imagen corporativa. Estos mensajes se enviarán una vez al mes a los correos electrónicos de los colaboradores durante seis meses.

<b>Acción</b>	<b>Paso a paso</b>	<b>Fechas de ejecución</b>	<b>Recurso económico</b>
Diseño del manual de imagen corporativa	Reunión con el diseñador gráfico para transmitirle las necesidades y darle las directrices del trabajo	8 de julio de 2015	\$1.000.000
	Revisión del primer avance	22 de julio de 2015	
	Revisión del segundo avance	5 de agosto de 2015	

	Entrega del manual de imagen corporativa	8 de agosto de 2015	
Socialización del manual de imagen corporativa	Establecer la fecha y el lugar donde se va a realizar el evento de socialización del manual corporativo	22 de julio de 2015	\$500.000
	Diseñar las tarjetas de invitación al evento	25 de julio de 2015	
	Aprobar e imprimir las tarjetas	27 de julio de 2015	
	Entregar las tarjetas a los empleados	1 de agosto de 2015	
	Imprimir ejemplares de los manuales para todos los empleados, con una pasta dura y una caja que simbolice la importancia de este documento.	10 de agosto de 2015	
	elaboración del suvenir: ahora serás el guardián de nuestra marca	10 de agosto de 2015	
	Día del evento	14 de agosto de 2015	
	Publicación del evento en redes sociales	15 de agosto de 2015	

	Redacción de la noticia para la página web	15 de agosto de 2015	
	Elaboración de seis mensajes sobre imagen corporativa	20 de agosto de 2015	
	Correo electrónico mensual sobre importancia de la imagen a partir del mes de septiembre hasta el 1º de febrero de 2016	1er día de cada mes x 6 meses	

Figura 13. Táctica Manual de Imagen corporativa

## 6. Conclusiones

La comunicación organizacional debe ser algo planeado y enfocado de manera estratégica para que se convierta en una herramienta que impulse a las medianas y pequeñas empresas al crecimiento y posicionamiento de sus marcas.

En este sentido el plan estratégico de comunicación es la ruta que delimita las acciones pertinentes para cada organización. Para no desviarnos del camino y apuntar siempre al cumplimiento de los objetivos debemos ceñirnos a este plan de acción.

Sin embargo, no siempre tener un plan estratégico de comunicación organizacional nos va a asegurar el éxito de nuestra estrategia de comunicación. Para minimizar las posibilidades de fracaso es necesario hacer una investigación con el aporte de fuentes primarias y secundarias que nos arroje cuáles son las características y necesidades que tiene nuestra empresa y su público de interés.

Las pymes deben apostarle a comunicar sus marcas de manera diferente y a hacer uso de las herramientas que la era digital ha puesto a nuestro alcance. Hacer comunicación estratégica no debe ser visto como algo exclusivo de las grandes marcas, por el contrario las pequeñas y medianas empresas que tienen una visión de competitividad deben estar a la vanguardia y planificar sus acciones de comunicaciones encaminadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales. Empresas como La Manada Hot Dogs S.A. que nacen de la iniciativa de jóvenes emprendedores, deben estar preparadas para entrar en el círculo de competitividad que



envuelve este mercado en el que constantemente todo está cambiando, donde los consumidores cada día exigen más y donde retener clientes cada vez es un reto de mayor calibre. Atrás debe quedar la época en donde las pymes se limitaban a comunicar sus marcas con material POP y el interés de comunicar se limitaba a la realización de flayers con promociones y sin ninguna planificación y aunque el presupuesto de estas organizaciones es más limitado, el valor agregado del comunicador organizacional debe ser identificar esas acciones innovadoras y sobre todo muy estratégicas que, con la debida planificación, atenderán a la responsabilidad del buen uso de los recursos económicos.

Por últimos es necesario rescatar la importancia del acompañamiento de especialistas en los proceso de emprendimiento y posicionamiento de marcas. Y no sólo se hace referencia a profesionales de la comunicación, también se hace un llamado a profesionales de distintas áreas que desde su deber ser pueden aportar a la construcción y consolidación de estos proyectos.

## Glosario

- **Branding:** Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/símbolo que identifican a la marca.
- **BTL:** Técnica publicitaria que significa literalmente en castellano: *bajo la línea*, esta técnica consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.
- **Competitividad:** Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.
- **Comunicación corporativa:** Es todo lo que la empresa dice sobre si misma
- **Comunicación externa:** Es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos del negocio, así como a apoyar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.
- **Comunicación interna:** Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, a los trabajadores.
- **Comunicación organizacional:** Es el proceso mediante el cual la empresa o institución habla con sus públicos internos y externos.
- **Diagnóstico de comunicaciones:** Es una herramienta para evaluar las prácticas sociales orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas

y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución.

- Efectividad: Es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado.
- Entrevistas Semi-estructuradas: Entrevistas que poseyendo un guión escrito, no demandan un riguroso seguimiento del formato, sino que le otorgan al investigador la flexibilidad de profundizar allí donde considera pertinente.
- Fan: Anglicismo utilizado para referirse a un simpatizante, aficionado, seguidor, admirador o fanático. En todas sus expresiones se refiere a una persona que siente gusto y entusiasmo por algo.
- Logotipo: Es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las abreviaturas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada.
- Marca: Identificación comercial primordial y/o conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.
- Percepción de Marca: Proceso individual, en el cual un sujeto se hace consciente de los distintos conceptos que subyacen a los productos o servicios ofertados en el mercado, al igual que de las organizaciones que los proveen.
- Plan estratégico: Es un documento en el que los responsables de una organización reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo
- Posicionamiento: Es la manera en que los consumidores definen un producto o servicio a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

- Stakeholders: Término inglés utilizado para referirse a quienes son afectados o pueden ser afectados por las actividades de una empresa.

## Referencias

Aljure A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación*. Colombia. Editorial universidad de la Sabana.

Arana, R. (2009) *La Comunicación en las Pymes*. Editorial USC

Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. *Razón y palabra*. (3) Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/supesp/ estrategia.htm>.

Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Creative Commons.

Davis M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona, España. Parramón.

De Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.

*En 2015 hasta las neveras se conectarán a Facebook*. (2014, Diciembre 30). El Colombiano. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/en-2015-hasta-las-neveras-se-conectaran-a-facebook-NX1000942>

Fernández, C. (2009). *Teorías de la comunicación*. México:McGraw Hill.

Hernández, R. (Ed.). (2010). *Metodología de la Investigación*. México. Mc Graw Hill

Libaert T. (2005). *El plan de comunicación organizacional*. Mexico. Limusa

Martínez, Y. (2009). *Hablemos de comunicación*. La Habana. Ediciones Logos, ACCS

Ruiz, L.M. (2013). El negocio de la gastronomía viene aumentando su buen sabor. *La Republica*. Recuperado de [http://www.larepublica.co/negocio/el-negocio-de-la-gastronom%C3%ADa-viene-aumentando-su-buen-sabor\\_30051](http://www.larepublica.co/negocio/el-negocio-de-la-gastronom%C3%ADa-viene-aumentando-su-buen-sabor_30051)

Zapata, L. (Mayo de 2011). El ADN del DIRCOM. *Imagen y comunicación*. (17), p. 27.